

@FORSVARSMAKTEN

EN ANALYS AV VISUELL IDENTITET PÅ INSTAGRAM



LUNDS
UNIVERSITET

Alice Bergmark & Victor L. Palmstadius

Examensarbete i Digitala kulturer · VT2023

Handledare: Bruno Hamnell

Abstract

This thesis examines how the Swedish Armed Forces communicates its visual identity through Instagram, one of the most popular social media platforms today. The purpose is to analyze which visual elements the Swedish Armed Forces use to express their identity, which visual elements appear most in their Instagram posts, and how their existing visual identity manual is reflected on the platform. We approach the unique role of the Swedish Armed Forces in society, emphasizing the importance of their communication in maintaining the trust and confidence of the public.

The thesis employs a directed content analysis and netnographic observation methodology to analyze the Swedish Armed Forces' Instagram posts. Findings indicate that the Swedish Armed Forces follow their visual identity manual closely, with prominent use of color, typography, object graphics, and logo, as well as categorized images in their Instagram posts. Especially noted is the dominant role of photos, typography, and color in the communication of their identity.

This thesis concludes that the visual identity of the Swedish Armed Forces is prominently displayed through their consistent use of photos, typography, and specific colors. These elements are combined in various ways to create a whole and recognizable visual identity, illustrating the importance combinations of visual elements play, rather than visual elements individually. Contributions of this thesis is an introduction to deeper understand how public institutions use visual elements to communicate their identity on digital platforms.

Nyckelord: Försvarsmakten, visuell identitet, myndigheter, sociala medier, digital visuell identitet

Keywords: Swedish Armed Forces, visual identity, government, social media, digital visual identity

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1	Introduktion.....	1
1.2	Syfte och frågeställningar.....	3
1.3	Bakgrund	3
1.3.1	Försvarsmakten	3
1.3.2	Försvarsmaktens grafiska manual.....	4
1.3.3	Instagram som plattform.....	9
1.4	Disposition	10
1.5	Avgränsningar	10
1.5.1	Instagram.....	11
1.5.2	Instagramkonton	11
2.	Forskningsbakgrund	12
2.1	Marknadisering av varumärkesbyggande i offentlig sektor	12
2.2	Myndigheters närvaro på sociala medier	13
3.	Metod.....	16
3.1	Riktad kvalitativ innehållsanalys.....	16
3.2	Netnografisk observation.....	17
4.	Teori.....	19
4.1	Visuell identitet	19
4.1.1	Färg som visuellt element.....	20
4.1.2	Typografi som visuellt element	21
4.1.3	Logotyp som visuellt element	23
4.1.4	Objektgrafik som visuellt element	25
4.1.5	Bild som visuellt element	26
5.	Resultat och Analys	29
5.1	Visuell identitet	29
5.1.1	Färg som element.....	30
5.1.2	Typografi som visuellt element	33
5.1.3	Logotyp som element	36
5.1.4	Objektgrafik som visuellt element	39
5.1.5	Bild som visuellt element	43
6.	Diskussion	48
6.1	Användning av visuella element i kommunikationen.....	48
6.2	Dominerande visuella element i Försvarsmaktens Instagram-inlägg.....	49

6.3 En manual för visuell identitet i jämförelse med verkligheten	50
6.4 Metoddiskussion.....	51
7. Slutsats och vidare forskning.....	52
7.1 Slutsats.....	52
7.2 Vidare forskning	53
8. Källförteckning	54
Bilaga 1 - Observerationsguide.....	57
Bilaga 2 – Inlägg från 17 april	61
Bilaga 3 – Inlägg från 25 oktober	62

1. Inledning

I följande avsnitt ges en introduktion som ska fungera som en problemformulering följt av syfte och frågeställning till det valda uppsatsämnet. Därefter ges en bakgrund samt som ämnar att ge väsentlig förståelse till de områden som behandlas i uppsatsen. Avslutningsvis redovisas uppsatsens disposition för samt valda avgränsningar.

1.1 Introduktion

Den fortskridande tekniska utvecklingen de senaste åren har gett upphov till flera fenomen i den digitala världen, inklusive sociala medier. Även om forskare tampas med en vedertagen definition av begreppet, verkar de allra flesta landa i att sociala medier syftar till en form av digital kommunikationsplattform som möjliggör för användare att skapa, dela och konsumera innehåll. Medievetaren danah boyd definierar begreppet som webbplatser eller applikationer som tillåter användare att skapa och dela innehåll eller delta i sociala nätverk (boyd, 2014, s. 6–9). På kort tid har de sociala medierna blivit en central del av vår vardag, både i det offentliga rummet och i vardagliga samtal. Inte minst pekar statistiska undersökningar på det. Den årliga rapporten *Svenskarna och internet* från 2022 visar att 83 procent av svenska internetanvändare använder sociala medier någon gång, medan 65 procent gör det dagligen (Internetstiftelsen, 2022, s. 158). De största plattformarna är fortsatt Facebook och Instagram varav 4 av 10 internetanvändare använder nämnda medieplattformar för att följa företag, organisationer och myndigheter (Internetstiftelsen, 2022, s. 156).

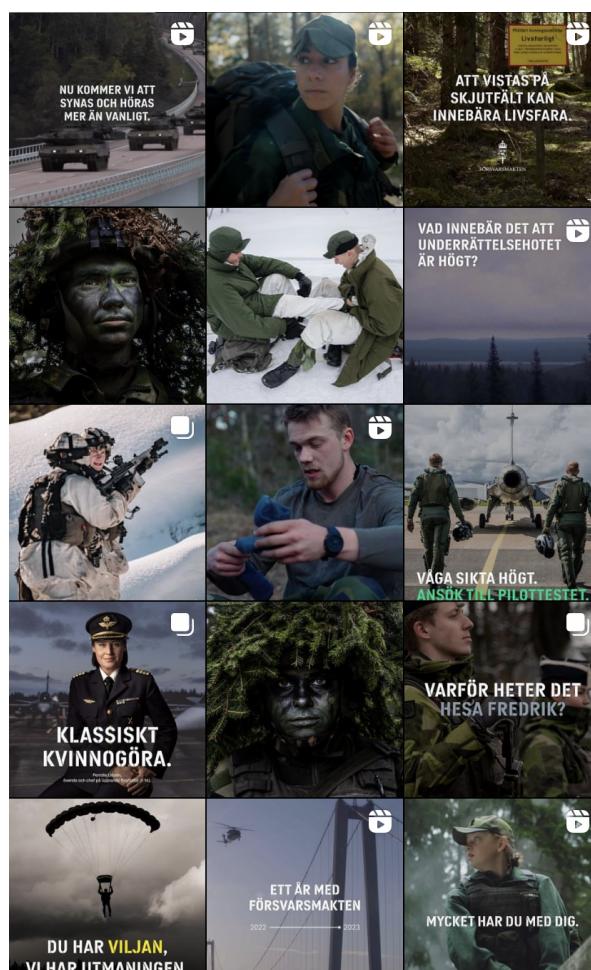
Svenska myndigheter var tidiga med att etablera sig i den digitala världen. Dåvarande utrikesminister Carl Bildt, exempelvis, öppnade den svenska ambassaden i virtuella Second Life år 2007, och sedan dess har allt fler myndigheter sökt sig till den digitala arenan med syftet att befinna sig där klientelet – medborgarna – befinner sig (Nilsson, 2011, s. 51). Samtidigt, i ett informationssamhälle som genomsyras av ett ständigt växande och konkurrensaddat medielandskap ställer det ökade krav på svenska myndigheter att anpassa sin visuella identitet. Det finns idag en ökad förståelse inom den offentliga sektorn för vikten av att ha en stark visuell identitet i syfte att öka sin legitimitet och sitt förtroende hos medborgarna. Trots grundläggande

skillnader mellan myndigheter och kommersiella företag, menar Silva och Batista att myndigheter likväl bör tänka i termer av kundrelationer (Wæraas et al., 2011, s. 167).

Försvarmakten är en av Sveriges många myndigheter som under de senaste åren varit angelägna om att nå fram till deras "kunder", särskilt på Instagram. Sedan deras första inlägg den 26 mars 2013 har det skett en, vad som för blotta ögat verkar vara, systematisk förändring sett till visuell identitet och grafisk profilering (Försvarmakten, u.å.-c).



Figur 1: Skärmbild av Försvarmaktens Instagramflöde perioden 2013-03-26 – 2013-04-10 (Försvarmakten u.å.-c)



Figur 2: Skärmbild av Försvarmaktens Instagramflöde perioden 2023-02-20 – 2023-04-11 (Försvarmakten u.å.-c)

Genom att använda olika visuella element som färger och typografi har Försvarmakten lyckats skapa ett igenkännligt varumärke på Instagram och differentiera sig från andra svenska myndigheter på plattformen. Med det rådande världsläget i termer av krig i Europa, svensk

NATO-ansökan och höjd nationell beredskap går Försvarsmaktens arbete inte obemärkt förbi. I kombination med ett av svenska myndigheters största konton på Instagram och en etablerad grafisk manual för visuell identitet blir Försvarsmakten i högsta grad relevant som studieobjekt.

1.2 Syfte och frågeställningar

Försvarsmaktens roll i vårt samhälle är unik med hänsyn till den funktion de fyller både inrikes och utrikes. Försvarsmaktens ansvar att försvara landets gränser och delta i fredsbevarande insatser utomlands kräver ett betydande förtroende och tillit från samhället. Med den motiveringen kommer föreliggande uppsats att undersöka hur Försvarsmaktens visuella identitet förmedlas digitalt genom innehåll på plattformen Instagram. Med hjälp av en riktad kvalitativ innehållsanalys och netnografisk observation kommer uppsatsen vidare att undersöka vilka grafiska element som tillämpas för att kommunicera myndighetens visuella identitet med följarna på plattformen.

I enlighet med uppsatsens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Vilka visuella element använder Försvarsmakten för att kommunicera sin visuella identitet?
- Vilka visuella element framträder mest i Försvarsmaktens Instagram-inlägg och vad kan vara anledningen till detta?
- Hur speglas Försvarsmaktens manual för visuell identitet på deras Instagram?

1.3 Bakgrund

I följande kapitel kommer Försvarsmakten som myndighet att presenteras samt hur myndigheten själva beskriver sin visuella identitet i ett uppsatt dokument publicerat på deras webbplats 2016.

1.3.1 Försvarsmakten

Försvarsmaktens ansvar är att försvara landets oberoende och självständighet. I kombination med att ansvara för Sveriges försvar mot omvärldsförändringar, finns även samfund med det civila samhället och myndighetsaktörer att förbereda och vara behjälpliga vid kris och

naturkatastrofer (Försvarmakten, u.å.-a). Med det sagt, ska Försvarmakten på uppdrag av den svenska regeringen:

- Vara tillgängliga och beredda i fred för att snabbt kunna inta höjd beredskap
- Skydda Sveriges handlingsfrihet inför politisk, militär eller annan påtryckning. Och försvara Sverige mot incidenter och ett väpnat angrepp.
- Öka vår egen säkerhet genom att delta i insatser här i Sverige, i närområdet och utomlands
- Upptäcka och avvisa kränkningar av det svenska territoriet
- I överensstämmelse med internationell rätt försvara våra nationella rättigheter och intressen i områden också utanför Sverige (Försvarmakten, u.å.-a).

I dagsläget är Försvarmakten en av de största myndigheterna i Sverige med cirka 24 300 anställda. Personalen är fördelad på olika yrkesgrupper där omkring 9500 är yrkesofficerare, 5200 heltidsgruppbefäl, heltidssoldater, heltidssjöman samt cirka 9600 civila arbetstagare (Försvarmakten, u.å.-b).

På Försvarmaktens hemsida marknadsförs utvalda sociala mediekanaler positivt och personer uppmanas följa dessa, i syfte att skapa dialoger med allmänheten och förmedla sitt samhällsuppdrag. De sociala mediekanalerna som myndigheten finns på är Facebook, Instagram, YouTube, Twitter och LinkedIn (Försvarmakten, 2022a). Ett sätt som myndigheten skapar dialoger med allmänheten är genom det de kallar ”inlägg och kommentarer” där inkluderas allt innehåll som publiceras på sociala medier. Följare och besökare på kanalerna undanbedes att ställa personliga frågor på de publika kommentarsfälten, istället hänvisar Försvarmakten till medium som brev, e-post eller telefon.

1.3.2 Försvarmaktens grafiska manual

År 2016 uppdaterade Försvarmakten sin grafiska manual (hädanefter kallad ”manual”) som beskriver och reglerar deras visuella identitet. En sådan manual syftar till att säkerställa en igenkännbar, konsekvent och representativ användning av visuella element och grafiskt material inom hela organisationen och dess enheter. De inledande orden i Försvarmaktens visuella identitet lyder:

Försvarmaktens visuella identitet ska porträttera försvarets mångfald, både vad gäller anställda och frivilliga och typen av uppdrag som ligger

under Försvarsmakten. Den visuella identiteten ska ge utrymme för att kommunicera på olika nivåer. Att på ett tydligt, rationellt och förtroendeingivande sätt informera om verksamheten eller det rådande läget i nationen samt att visa en mer emotionell och intressant sida som bygger Försvarsmakten som en attraktiv arbetsgivare (Försvarsmakten, 2016, s. 3)

Med det som bakgrund blir också ledorden för deras identitet – “Strukturerad & Trovärdig”, “Mänsklig och Inbjudande” och “Samtida & Särskiljande” – relevanta för avsnittet. Den visuella identiteten, menar Försvarsmakten, ska återspegla deras verksamhet genom att vara tydlig, enkel och stark. Genom att hålla de grafiska elementen enkla och skapa ett enhetligt uttryck hoppas de kunna kommunicera i olika kanaler på ett sätt som är lätt att koppla till Försvarsmakten. De vill dessutom mänskliggöra Försvarsmakten och uppvisa en identitet som gestaltar landet Sverige, dess intressen och dess invånare. Genom de sistnämnda orden “Samtida och Särskiljande” vill de uppnå en modern och tidsenlig bild av en organisation som skiljer sig från andra aktörer och ger ett attraktivt intryck (Försvarsmakten, 2016, s. 4).

Riktlinjerna i manualen berör närmare bestämt användningen av logotyp, typografi, färger, symboler och grafiska element samt slutligen bildmanér. Fortsättningsvis kommer ovan nämnda visuella komponenter som representerar Försvarsmakten att beskrivas kortfattat, för att sedan kunna jämföras med senare i uppsatsen.

1.3.2.1 Logotyp

Försvarsmaktens heraldiska vapen består av lilla riksvapnet krönt med en sluten kunglig krona och ett stående svärd. Svärdet är en gammal symbol för det vi idag känner till som militär verksamhet. Primärt används logotypen med enfärgad sköld. Denna appliceras i all typ av kommunikation och alla enheter där inte en mer detaljerad sköld krävs. Den färgade skölden används endast i traditionella sammanhang (Försvarsmakten, 2016, s. 6).

Används primärt:



Figur 3: Används primärt (Försvarsmakten, 2016, s. 6)

Används vid traditionella sammanhang:



Figur 4: Används traditionella sammanhang (Försvarsmakten, 2016, s. 6)

Det finns tre olika utförande av Försvarsmaktens logotyp. De två varianterna med sköld närvarande används primärt, endast ordmärke används sekundärt (Försvarsmakten, 2016, s. 6).

Primär logotyp vertikal:



FÖRSVARSMAKTEN

Figur 5: Primär logotyp vertikal (Försvarsmakten, 2016, s. 7)

Primär logotyp horisontell:



FÖRSVARSMAKTEN

Figur 6: Primär logotyp horisontell (Försvarsmakten, 2016, s. 7)

1.3.2.2 Typografi

Försvarsmakten använder sig av den unikt utformade "Försvarsmakten Sans"-familjen. Teckensnittet finns i fem olika utföranden för att skapa variation och sammanhållning. Med modernitet och tidlöshet ska det ge ett samtida uttryck samt vara lättarbetat och lättläst. Det är anpassat för både digitalt och analogt användande, till vilket olika teckensnittsformat används för olika ändamål. Teckensnittet "Försvarsmakten Sans Condensed ST" är den som används för typisk igenkänning till rubriker eller som dekorativt element. "Försvarsmakten Sans" används till brödtext (Försvarsmakten, 2016, s. 14).

FÖRSVARSMAKTEN SANS STENCIL VID RUBRIKER.

Försvarsmakten Sans Light kan exempelvis användas vid ingresser och liknande där texten bör komma upp i storlek.

Försvarsmakten Sans är Försvarsmaktens unika typsnitt som är framtaget tillsammans med Letters From Sweden. Typsnittet finns i fem olika utföranden för att skapa variation och sammanhållning i alla led. Det är både anpassat för digitalt och analogt användande, till vilket man väljer olika typsnittsformat utefter ändamål. Försvarsmakten

Försvarsmakten Sans Bold används exempelvis vid citat i gement utförande.

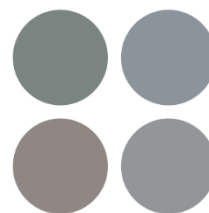
Sans finns delvis som stencil-typsnitt som med sin karaktäristiska ton tydligt talar Försvarsmakten. Typsnittet är ett geometriskt linjärt typsnitt, som med modernitet och tidlöshet ger ett starkt och samtida uttryck. Den är uppbyggd från tydliga referenser hittade hos Försvarsmaktens materialverk och har anpassats till en unik, lättarbetat och lättläst font.

Figur 7: Typografi (Försvarsmakten, 2016, s. 19)

1.3.2.3 Färger

Försvarmaktens primärfärger finns i fyra utföranden med tre olika nyanser vardera. Tanken bakom färgerna är att de, sett till helheten, ska inge lugn och förtroende samt föra tankarna till mossa, dimma och torkade löv. Var för sig går de att "översätta" till skog, hav, jord och aska. Som komplement, för att addera tydlighet och energi, finns även fyra signalfärger som ska kunna särskiljas från primärfärgerna. Signalfärgerna översätts till radar, skarp, signal och klaff (Försvarmakten, 2016, s. 30–36).

Primärfärger:



Figur 8: Primärfärger (Försvarmakten, 2016, s. 30)

Signalfärger:



Figur 9: Signalfärger (Försvarmakten, 2016, s. 30)

1.3.2.4 Symboler och grafiska element

Upplägget för ikonmanéren är att de på ett tydligt men enhetligt sätt ska vägleda och inspirera mottagare i rätt riktning. Försvarmakten vill arbeta särskiljande utan att upplevas alltför dekorativa (Försvarmakten, 2016, s. 43).



Figur 10: Ej ifyllda symboler (Försvarmakten, 2016, s. 44)



Figur 11: Ifyllda symbol (Försvarmakten, 2016, s. 45)

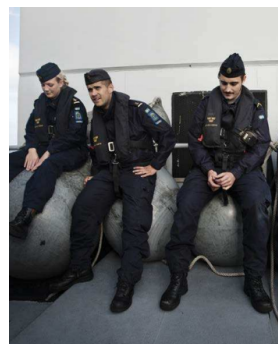
1.3.2.5 Bildmanér

Syftet med Försvarets bildmanér är att gestalta Försvarets vardag och verklighet.

För att säkerställa att det görs på ett korrekt sätt delas bilderna upp i fyra kategorier:

- *Porträtt:* Fokus på personerna inom Försvaretsmakten, individ som grupp med målet att få dem så "talande" som möjligt. Till skillnad från andra kategorier är det alltid personen eller personerna som är i fokus, och kan inte en mer regisserad känsla än de dokumenterade.

Porträtt:



Figur 12: Porträtt (Försvaretsmakten, 2016, s. 51)

- *Rörelse:* Bjuder in mottagaren i bilden och låter den leva sig in i Försvaretsmakten värld och vardag. Rörelsebilder ska vara mer iakttagande och kan utspela på allt från ett träningspass till ute på fält. Målet är att ge en så dokumenterande och fartfylld känsla som möjligt.

Rörelse:



Figur 13: Rörelse (Försvaretsmakten, 2016, s. 52)

- *Omgivning:* Mer dekorativ men likväl äkta med allt från svenska landskap till råa stads- och kontorsmiljöer. Dessa bilder ska ge ett så äkta intryck som möjligt med allt från hårda väderlekar och smutsiga gatuhörn i både väpnade och enkla miljöer.

Omgivning:



Figur 14: Omgivning (Försvaretsmakten, 2016, s. 53)

Detalj:

- *Detalj:* Varierar och inspirerar. Detaljbilder från vardagen på ett antingen talande eller dekorativt sätt (Försvarmakten, 2016, s. 50).



Figur 15: Detalj (Försvarmakten, 2016, s. 54)

1.3.3 Instagram som plattform

Instagram är en social medieplattform som grundades 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger och senare förvärvades av Facebook 2012. Under de senaste tretton åren har plattformen med dess användare och funktioner växt exponentiellt, inklusive möjligheten för organisationer att införliva plattformen i sina innehålls- och marknadsföringsstrategier (Hyken, 2022).

Instagram möjliggör för användare att redigera och publicera foton och korta videoklipp. För att indexera inläggen och göra dem sökbara kan en användare lägga till “hashtags” och platsbaserade geotaggar. Varje nytt inlägg av en användare visas i dennes följares Instagram-flöden men kan även komma åt av icke-följare så länge profilen är öppen. Likt andra sociala medieplattformar kan Instagram-användare gilla, kommentera och dela andras inlägg, samt skicka privata meddelanden till sina vänner. Instagram har även funktioner som Instagram Stories och Instagram Live, där användare kan dela ögonblicksbilder och strömma livevideo till sina följare (Instagram, 2019).

Idag har plattformen 1,4 miljarder månadsvisa användare, enligt en kartläggning gjord av Hyken (2022) i tidningen Forbes. Kartläggningen visar även att 92 procent av amerikanska invånare som använder Instagram följer ett företag eller en organisation. Av de 92 procent besöker 26 procent företagets eller organisationens profil varje vecka. Kartläggningen pekar även på siffror som visar att användare känner en anknytning till det företaget eller den organisation de följer (Hyken, 2022). Trots att studien endast redogör för amerikanska invånare, anses siffrorna relevanta då de återspeglar den inverkan som närvaro på Instagram gör för myndigheter och organisationer.

1.4 Disposition

Föreliggande uppsats följer en strukturerad disposition i syfte att undersöka hur Försvarsmaktens visuella identitet förmedlas digitalt genom innehåll på plattformen Instagram. I inledningen introduceras läsaren till ämnet och uppsatsens relevans, direkt följt av en redogörelse för syfte och frågeställningar. Därefter ges en översiktlig bakgrund om Försvarsmakten som myndighet, deras manual samt Instagram som plattform. Inledningen avslutas med en presentation av de avgränsningar som har fastställts och därmed definierar uppsatsens omfattning.

Efter inledningen följer en forskningsbakgrund uppdelad i två avsnitt som är av relevans till uppsatsen. Forskningsbakgrunden klargör hur och vad föreliggande uppsats tillför samt vilken forskningslucka den fyller.

Metodkapitlet redogör för den vetenskapliga ansatsen och för insamlingsmetoden. Inledande innehåller kapitlet en redogörelse för ansatsen, riktad kvalitativ innehållsanalys som följs av netnografisk observation som är vald insamlingsmetod. I anknytning till netnografisk observation har en observationsguide tagits fram som finns i sin helhet i bilagor (se Bilaga 1).

Vidare redovisas det teoretiska ramverk som analysen sedermera förankras i. Här presenteras teoretiska perspektiv på färg, typografi, logotyp, objektgrafik och bild som visuella element i en visuell identitet. Följande kapitel "Resultat och analys" presenterar resultat från observationerna som genomförts av Försvarsmaktens Instagram som helhet samt två utvalda inlägg som publicerats inom ramen för avgränsningen. I samma kapitel förankras sedan observationerna i en analyserande del.

I diskussionskapitlet analyserar och utvärderar vi den visuella identiteten med utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar. En diskussion kring uppsatsens metod reflekteras kritiskt över och avslutas med att ge förslag på en åtgärd för att förbättra uppsatsens validitet.

Avslutningsvis beskrivs vilka slutsatser som har fastställts och vilken framtida forskning som uppsatsen har gett upphov till.

1.5 Avgränsningar

Med hänsyn till uppsatsens omfång och tidsram har ett antal avgränsningar gjorts och presenteras i följande avsnitt. Bland annat har enbart inlägg som har publicerats från och med

1 januari 2022 till och med 1 maj 2023 har inkluderats i observationen. Tidsramen är vald för att totalt inkludera 150 inlägg, oberoende om det är videoklipp eller bilder.

1.5.1 Instagram

Plattformen Instagram är ett av flera nutida sociala medier som ger utrymme för företag, organisationer och myndigheter att uttrycka sin visuella identitet. Trots det kommer Försvarsmaktens publicerade innehåll på övriga sociala medier att bortses från. Som tidigare nämnt är Instagram en av de mest dominanta sociala medieplattformarna under år 2022 (Internetstiftelsen, 2022, s. 159). Instagram har som plattform flera funktioner för att dela material, men med hänsyn till uppsatsens tidsram och omfång kommer observationen avgränsas till enbart klassiska inlägg i form av bilder och inte videoklipp, reels eller stories. Vidare kommer inläggens beskrivande text under bilden inte att inkluderas i observationen eller analysen.

1.5.2 Instagramkonton

Den 24 maj 2023 har Försvarsmakten 40 Instagram konton som inkluderar ett officiellt övergripande *Försvarsmakten*, och ett personligt konto för *Överbefälhavaren*, ett respektive för *Flygvapnet*, *Marinen*, *Malistrykan*, samt 35 regionala konton för respektive regemente (Försvarsmakten, 2022a). Uppsatsen kommer enbart att undersöka det övergripande kontot *Försvarsmakten* eftersom det är myndighetens största konto som den 24 maj 2023 har över 197 000 följare, följer 40 konton och har publicerat 1333 inlägg sedan kontot skapades (se Figur 16).



Figur 16: Försvarsmaktens Instagram-biografi (Försvarsmakten, u.å-c)

2. Forskningsbakgrund

Följande kapitel presenterar det nuvarande forskningsläget och i vilken utsträckning ämnet har behandlats akademiskt. Kapitlet kommer även att identifiera den befintliga forskningsluckan inom ämnesområdet

2.1 Marknadisering av varumärkesbyggande i offentlig sektor

Fram till tidiga 2010-talet hade grafisk profilering av staten varit återhållsam i samband med myndigheternas traditionella roll som riskerade att skära sig tillsammans med begreppet marknadsföring och varumärke. Begreppen associerades ofta med produktförsäljning och konkurrens, men kom relativt snart att bryta ny mark och bredda sina betydelser när “branding”, översatt grafisk profilering eller varumärkesbyggande, introducerades till den offentliga sektorn. Särskilt i västvärlden (Andrén, 2009, s. 7–8).

I artikeln *Can public sector organizations be coherent corporate brands?* (2008) förklarar Wæraas att även om fenomenet inte alltid hänvisas till specifikt med just begreppet “branding”, syntes tydliga tendenser av grafisk profilering hos olika myndigheter redan 2008 (Wæraas, 2008, s. 205). Vad som från början var affärsmässiga modeller började därefter att appliceras inom den offentliga sektorn i takt med ökad konkurrens och höjda prestationskrav på myndigheter. Liknande resonemang som Wæraas (2008) för Deverell och Wagnsson (2016, s. 594) samt Fredriksson och Pallas (2013, s. 10–13) som menar att myndigheter lägger alltmer resurser på marknadsprinciper, varumärkesstrategier och synlighet. Myndighetskommunikationen bedrivs numera inte längre på ett neutralt och objektiva sätt, utan istället betonas sektorsspecifika intressen. Denna trend mot en mer marknadsorienterad kommunikation har lett till en professionalisering och utökning av kommunikationsfunktionerna inom myndigheterna – vilket innefattar en ökad användning av konsulter och tillämpning av nyhetslogik inom offentliga organisationer (Deverell och Wagnsson, 2016, s. 594).

Ulrika Leijerholts avhandling *Public sector branding: An internal brand management perspective* (2019) visar på samma trend. Hon diskuterar hur varumärkesarbete och grafisk

profilering inom den offentliga sektorn å ena sidan kan bidra till positiva utfall som ökat förtroende och stärkta relationer, å andra sidan riskerar att göra mer skada än nytta. Teorier och modeller utformade med den privata sektorns intressen – att främja sitt eget varumärke – i åtanke är inte alltid helt förenliga med den offentliga. En modifierad version av den privata sektorns varumärkesprinciper krävs för att möta syftet med den offentliga sektorns verksamhet (Leijerholt, 2019a, s. 5) – säkerställa samhällsnyttan genom att tillgodose samhällets behov och värderingar (Leijerholt, 2019b). Med det sagt ska inte de likheter som förvisso finns mellan varumärkesarbete inom offentlig och privat sektor förbises. Leijerholt (2019a) lyfter tidigare studier som argumenterar för varumärkesbyggande komponenter som varumärkesvision, varumärkesimage och visuell identitet som likvärdigt viktiga oavsett privat eller offentlig sektor (Leijerholt, 2019a, s. 5).

Andra utmaningar med varumärkesbyggande för offentliga organisationer som Leijerholt (2019) belyser är det ekonomiska, politiska och mångdimensionella perspektivet. För att bygga ett starkt varumärke krävs, precis som Deverell och Wagnsson (2016) poängterar, betydande och dyra insatser som exempelvis traditionell reklam. Det kan vara svårt att försvara sådana insatser för en verksamhet som finansieras med skattemedel (Leijerholt, 2019b). Arbetet kan ytterligare försvåras av att offentliga organisationer är politiskt styrda. För att ett varumärke ska vara välfungerande är det av största vikt att det kanaliseras genom verksamhetens styrning och ledning. Inom offentliga organisationer är ledningen politiskt tillsatt, och det är svårt att säkerställa att den tillsatta ledningen känner en stark emotionell koppling till organisationen och dess varumärke (Leijerholt, 2019, s. 15). Risken med en politiserad verksamhetsledning är att organisationen kan bli en plats för olika politiska åsikter, där kunskapen och förståelsen för verksamheten går förlorad (Leijerholt, 2019, s. 62). Slutligen lyfter Leijerholt offentliga organisationers mångdimensionalitet. Myndigheter som Försvarsmakten, regioner och kommuner är ofta komplexa och splittrade med ett flertal arbetsområden och intern variation. Ur det perspektivet står offentliga organisationer inför utmaningen att definiera och bibehålla en enhetlig bild av kultur, värderingar och identitet som omfattar *hela* organisationen (Leijerholt, 2019, s. 5; 2019b).

2.2 Myndigheters närvaro på sociala medier

Det har blivit alltmer angeläget för myndigheter att synas i sociala medier (Bergquist et. al., 2015, s. 1) med målet att erhålla fördelar i konkurrensen om viktiga resurser som legitimitet,

förankring, inflytande, rekrytering av personal och tilldelning av ekonomiska medel (Deverell och Wagnsson, 2016, s. 594). Dagens komplexa och gränsöverskridande medieplattformar skapar möjligheter för myndigheterna att direkt interagera med publiken. Mergel & Bretschneider (2013) menar att den nya typen av dubbelriktad tvåvägskommunikation som web 2.0 bland annat medför gör dagens sociala medier till en ny typ av kanal för representation, informationsspridning och utbildning som en traditionell statisk webbplats inte tillåter (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 393). I takt med forskning som allt mer pekar på att visuellt innehåll engagerar mer än enkel text har således den offentliga sektorn börjat fokusera allt mer på den visuella trenden, där Instagram i detta avseende är en pionjär (Perea et al., 2021, s. 1). Tilläggas kan en studie gjord av Lee och Song (2016) som visar att förtroendet för staten ökar när sociala medier används som kommunikationsverktyg (Lee & Song, 2016, s. 431).

År 2010 skedde en explosionsartad ökning inom forskningsfältet vilket belyste nya utmaningar och avslöjade de första detaljerade rekommendationerna för framgång (Magro, 2012, s. 152; Bertot et al., 2012, s. 30). Under denna tid kom ett antal studier fram som kastade ljus över olika aspekter av användningen av sociala medier inom offentlig sektor. Dessa studier syftade till att identifiera utmaningar, möjligheter och bästa praxis för myndighetsorganisationer att effektivt utnyttja sociala medier. De undersökte också effekterna av sociala medier på medborgardeltagande, regeringens öppenhet och tjänsteleverans.

Även om forskningsfältet fortfarande höll på att utvecklas, började det framträda några tidiga framgångsfaktorer för att använda sociala medier inom offentlig sektor. Dessa rekommendationer betonade behovet av strategisk planering, tydliga mål, aktiv interaktion med medborgare, effektiv kommunikation och integration av sociala medier i befintliga kommunikationskanaler (Magro, 2012, s. 151–154).

Ytterligare en utmaning som myndigheter tvingades tackla under det tidiga 2010-talet är de regelverk som regleras i tryckfrihetsförordningen, offentlighets- och sekretesslagen, arkivlagen, förvaltningslagen, personuppgiftslagen, och andra relaterade föreskrifter (E-delegationen, 2010). E-delegationen, som var en kommitté under Näringsdepartementet och vars uppgift var att driva den digitala utvecklingen inom offentlig sektor framåt (Regeringskansliet, 2015), fick i maj 2010 i uppdrag av regeringen att ta fram riktlinjer för hur statliga myndigheter skulle hantera arbete och resurser på sociala medier (E-delegationen, 2010).

Sammantaget finns det idag forskning om myndigheters användning av sociala medier, myndigheters utformning av en visuell identitet samt visuell identitet på sociala medier (Leijerholt, 2019a; Mergel & Bretschneider, 2013; Adami & Jewitt, 2016). Vad som däremot inte har forskats om är kombinationen av de tre fälten kombinerat. En forskningslucka existerar därmed vad gäller myndigheters arbete med visuell identitet på sociala medier, specifikt Instagram.

3. Metod

Följande kapitel beskriver val av metodkombination som uppsatsen bygger på för empirisk insamling och analysering av materialet. Först följer en vetenskaplig ansats i kombination med en kort beskrivning av analysmetod följt av en beskrivning av insamlingsmetoden netnografisk observation.

3.1 Riktad kvalitativ innehållsanalys

Följande uppsats har för avsikt att studera hur en svensk myndighets visuella identitet är porträtterad på sociala medieplattformen Instagram. Visuell identitet som ämne är ett etablerat forskningsobjekt och därför används sedan tidigare existerande teorier som utgångspunkt i den här uppsatsen. Eftersom uppsatsen baseras på tydlig teori passar sig en riktad kvalitativ innehållsanalys. En riktad kvalitativ innehållsanalys är enligt Klingberg och Hallberg (2021) en metod som grundar sig i att använda redan etablerade teorier och modeller som ram för hur det empiriska materialet undersöks (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 287).

Vidare talar Klingberg och Hallberg (2021) om hur det finns två inriktningar på en kvalitativ innehållsanalys: konventionell och riktad (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 286–287). Skillnaden mellan konventionell och riktad kvalitativ innehållsanalys beror på vilken roll teori spelar vid en analys, den konventionella tenderar att vara induktiv och öppen medan riktad är deduktiv och teori finns med tidigt som ram för analysering (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 287). I den här uppsatsen är teorin utvald i förväg och agerar därför som ram för analys samt som grund till insamlingsmetod. Som insamlingsmetod använder den här uppsatsen netnografisk observation vilket kommer att beskrivas vidare i nästkommande avsnitt.

En kvalitativ innehållsanalys anses oftast vara hermeneutisk till grunden, vilket betyder en eftersträvan att genom varierande grad tolkning närma sig och få klarsyn i innehåll (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 288). För att analysera den empiri som samlas in genom netnografisk observation kommer materialet bearbetas stegvis. En kvalitativ innehållsanalys baseras på varierande grad tolkning och tolkning av innehållet anses därför ej som statistiskt eller absolut utan innehåll kan tolkas olika beroende på perspektiv, sammanhang och forskaren (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 288). Då vi är två författare för den här uppsatsen är det därför bra att

diskutera och sätta upp en tydlig arbetsgång för hur insamling och analys ska bedrivas. För insamlingsmetoden netnografisk observation framställs därför en observationsguide som står till grund för vad som ska eftersträvas att undersöka (se Bilaga 1).

Under analysprocessen finns det för en riktad kvalitativ innehållsanalys ett antal begrepp som anses centrala både för den specifika metoden och kvalitativa metoder över lag. Begrepp som bland annat: *koda*, *kategorisera* och *tematisera* används till exempel för att sortera i empiriskt material och göra det mer lätthanterligt (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 289).

- *Koda* är ett sätt för forskaren att koppla en kortfattad beskrivning och etikett till en meningsenhet. Kodning är en process som forskaren själv styr över och det finns inte några direkta riktlinjer för hur innehåll bör kodas, noterbart är att forskaren fördelaktigt själv ska förstå kodningen (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 289). Kodningen för den här uppsatsen är främst baserad på teori och begrepp från kapitel 4.
- *Kategorisera* är en grupp koder som på ett eller annat sätt hänger ihop med varandra och skiljer sig mot andra kategorier. Kategorier består således av skillnader och likheter, likheter till de koder som ingår i den egna kategorin men även skillnader mot koder i andra kategorier (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 290). Kategorierna är lika kodningen också främst baserad på teori och begrepp från kapitel 4.
- *Tematisera* används för att lokalisera en "röd tråd" som överskrider mellan kategori och kategori. Kodning och kategorisering besitter en beskrivande roll i hur innehåll sorteras medan tema till stor del är beroende av forskarens egen tolkning (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 291). En tematisering och tolkning av innehållet agerar då en brygga från det kodade empiriska materialet till sammanhängande mönster och underliggande meningar till innehållet (Klingberg och Hallberg, 2021, s. 291). Tematiseringen kommer främst att äga rum i form av diskussion i kapitel 6.

3.2 Netnografisk observation

Etnografi är en metod som utgör grunden till den insamlingsmetod som kommer att användas i följande uppsats netnografisk observation. Etnografi bygger på att den som undersöker vill försöka närma sig ett ämne eller fenomen genom ett perspektiv som ej är dennes eget. Etnografisk observationer är ett sätt för den som undersöker ett ämne att närma sig och skapa

en förståelse genom att ”vara där” ute i ”fältet” (Berg, 2022, s. 117). Genom etnografiska observation kan undersökaren bilda sig en uppfattning, inte minst om studieobjektet i fokus men även dolda processer och interaktioner hos människor i anknytning till ämnet.

Vidare till netnografisk observation som bygger på ovan nämnda etnografi där undersökaren studerar något i ”fältet” och bildar sig en uppfattning av ett fenomen genom att ”vara där”, där ”fältet” och ”vara där” nu istället är en digital plats. Det digitala ”fältet” för den här uppsatsen är Försvarmaktens konto på sociala medieplattformen Instagram. Netnografi är en metod som växt fram under 2000-talet där klassiska etnografiska koncept förfinats och anpassats för att kunna appliceras på en digitaliserad värld. Martin Berg talar i sin text *Deltagande netnografi* om hur det kan finnas svårigheter i att jämföra socialt liv online mot offline, det är inte en självklarhet att material online tolkas på det sätt som avsändaren haft i åtanke (Berg, 2022, s. 167). Netnografisk observation tar i jämförelse till sin föregångare etnografisk observation i åtanke sådana aspekter som förändras online, som till exempel tid och rum eller identitet (Berg, 2022, s. 168). För att bedriva en lyckad undersökning online krävs förståelse och kännedom för ämnet i fokus, men även för de sociala landskapet och kulturen som existerar runt ämnet (Berg, 2022, s. 170).

Den här uppsatsens utvalda digitala kanal, Instagram, är en plattform som bygger på användargenererat innehåll. Netnografisk observation öppnar således upp möjligheten att studera hur en svensk myndighet navigerar sociala sammanhang online.

Observationens utförande är uppdelad i tre steg. Det första steget är en övergripande observation av Försvarmaktens ”flöde” och dess profil i allmänhet. Andra och tredje är vidare djupare observationer av två utvalda inlägg, som har sex respektive fyra bilder anknutna till sig. I inlägget med sex bilder har endast tre valts ut med anledning av dess unika karaktärsdrag. De två utvalda inläggen är av varierande karaktär i syfte att belysa olika delar ur den valda teorin. Således är inte alla egenskaper som inkluderas i observationsguiden applicerbara på varje specifik bild. Observationernas tillvägagångsätt utgörs av att författarna för uppsatsen studerar och noterar detaljer på Försvarmaktens Instagramprofil, vilket sker både genom mobiltelefoner och på Instagrams webbplats via datorer. Anteckningar från observationen noteras i en Excel-fil som innehåller observationsguiden och *kodas, kategoriseras* och *tematiseras* utifrån teori (se Bilaga 1). Koder och kategorier sammanfaller med rubriker och underrubriker från kapitel 4 Teori, och presenteras i kapitel 5 Resultat och analys. Tema och inkluderande likheter och skillnader presenteras löpande i kapitel 6 Diskussion.

4. Teori

I följande avsnitt redogörs visuell identitet som helhetsbegrepp för följt av teoretiska redogörelser för varje enskilt visuellt element.

4.1 Visuell identitet

Precis som vi människor ger uttryck för vår identitet på olika sätt, menar Bergström (2021) att verbala och visuella signaler som kommer från företag tillsammans bildar företagsidentiteten (Bergström, 2021, s. 224). Om den visuella identiteten är väl utformad, kan varumärket identifieras även om logotypen är osynlig (Wrona, 2015, s. 101). Trots att Bergström (2021) och Wrona (2015) endast inkluderar ordet *företag* och andra affärsmässiga referenser anser vi begreppet vara applicerbart på en sådan myndighet som Försvarsmakten. Försvarsmaktens företagsidentitet kan brytas ned i tre delar, vilka är: individuell identitet, miljöidentitet och visuell identitet. Den visuella är en av de viktigaste och mest tongivande för identiteten i helhet (van den Bosch et al., 2005, s. 108) – och ska fungera som en översättning av organisationens vision och centrala värden till ett “visuellt språk”. Det här så kallade språket menar Bergström (2021) syftar till att ersätta det personliga mötet med exempelvis visitkort, broschyrer, uniformer, förpackningar och Instagrambilder (Bergström, 2021, s. 225).

För att det ska kunna tillämpas i praktiken framhåller dock Wrona (2015) att den visuella identiteten sett till helheten behöver uppfylla ett antal villkor:

- *Överensstämma med företagets karaktär och arbetssätt:* Detta uttrycks genom den grafiska sammansättningen av symboler samt dess form och färg. Den visuella identiteten bör på ett tydligt sätt återspegla företagets unika karaktär.
- *Sammanhang och logik:* Den visuella identiteten bör vara formad på så sätt att den kan expanderas och anpassas till andra områden av marknadskommunikation. Det bör med andra ord finnas en logisk struktur och enhetlighet i hur de grafiska elementen används och hur de samverkar i olika sammanhang.
- *Originalitet:* Genom att vara unik möjliggör den visuella identiteten att företaget kan uppnå sitt grundläggande syfte – identifieras och särskiljas från sina konkurrenter. Den bör skapa en minnesvärd och karaktäristisk visuell representation av företaget.

- *Enkelhet*: En effektiv reklamslogan (om en sådan finns) bör vara lätt att uttala och komma ihåg, medan den grafiska symbolen bör vara lätt att känna igen. Enkelheten i den visuella identiteten underlättar för mottagaren att snabbt och intuitivt förstå och relatera till företaget.
- *Förmåga att framkalla specifika associationer*: Den visuella identiteten bör kunna väcka specifika associationer hos mottagaren som är i linje med företagets karaktär och varumärke. Symboler, färger och andra grafiska element bör vara noggrant utformade för att kommunicera önskade associationer och skapa en stark koppling till företagets identitet (Wrona, 2015, s. 97).

För att möta de angivna villkoren är det av yttersta vikt att företaget kontinuerligt övervakar marknaden, tar hänsyn till konsumenternas estetiska preferenser och genomför omfattande marknadsundersökningar för att verifiera identitetens förmåga att framkalla positiva och önskvärda uppfattningar om företaget bland mottagarna (Wrona, 2015, s. 97).

Vidare kommer visuell identitet att beskrivas utifrån färg, typografi, logotyp, objektgrafik och bild vilka alla element var för sig kommer att analyseras i kapitel 5 Resultat och analys.

4.1.1 Färg som visuellt element

I följande uppsats kommer en aspekt som analyseras vara färg och hur det används i respektive myndigheters digitala kommunikation. Användningen av färger anses vara ett bra verktyg för att bedriva en lyckad kommunikation, och i kombination med en duktig designer kan budskap förmedlas lättförståeligt och tydligt. Med en tydlig och lättförståelig kommunikation minskar risken för bortfall av budskap eller information (Lim och Woods, 2009, s. 150). Beroende på vem du frågar av en designer, konstnär eller en forskare inom färg så används olika begrepp för att beskriva fenomenet färg. Lim och Woods (2009) presenterar en användbar grupp termer som består av: "Hue", "Value" och "Chroma". Hue anspelar på att tolka färg som en statisk form, till exempel blå, grön, röd och gul. Value anspelar på styrkan av färgen, det vill säga hur ljus eller mörk en färg är och hur mycket svart eller vitt som är blandat med färgen. Chroma anspelar på en färgs skärpa, är färgen mättad har den en hög intensitet medan en omättad färg istället ser lite matt ut (Lim och Woods, 2009, s. 150). Människors färgseende arbetar för att söka kontraster och göra ett motiv tydligare (Ohlsson, 2012, s. 23–24). Placering av text och

bakgrund blir därför avgörande för att tydligt förmedla sitt budskap. En textfärg kan anses kallare eller varmare beroende på vilken bakgrundsfärg som används.

4.1.2 Typografi som visuellt element

Bergström (2021) beskriver typografi som “läran om bokstavsformerna, deras användning och de arrangemang de uppträder i” (Bergström, 2021, s. 102). Kombinerat med bild förmedlar uppsättningen av bokstäver tankar, känslor och budskap från sändare till mottagare. En kombination vars samspel anses vara ett av de viktigaste elementen i visuell kommunikation. Med hjälp av den digitala tekniken samt sociala medier har kombinationen fått en ännu starkare roll i den visuella identiteten (Bergström, 2021, s. 103). Den digitala tekniken har även gett upphov till nya teckensnittsfamiljer för digitala sammanhang, då teckensnitt som ska synas på en skärm bör fylla andra slags kriterier än ett teckensnitt på ett vitt papper för att godtas som *läsbar* (Bergström, 2021, s. 107).

En bra typografi i en visuell identitet är nämligen just det – läsbar. Den viktigaste insikten designern bör bära med sig i typograferingen är förståelsen för att vi inte läser bokstäver utan *ordbilder*. Ögonen läser av sammansättningen av bokstäver och sätter ihop dem till ett mönster som blir till budskap (Bergström, 2021, s. 110). Läsbarhet påverkas av en rad andra typografiska “betingelser”, som Bergström (2021) benämner det, och är avgörande för hur en text uppfattas av läsaren:

- *Teckensnitt*: Bästa läsbarhet uppnås när vi läser texter i teckensnitt som vi är vana vid, exempelvis Times och Nimrod.
- *Gemener och versaler*: Relationen mellan stora och små bokstäver och hur dess samspel kan användas till läsbarhetens fördel. De gemena bokstäverna sätts samman till ordbilder medan versaler läses bokstav för bokstav och försvårar för ögat att identifiera samma typ av mönster. Sammanhang då versaler däremot är användbara är i bilder, rubriker, boktitlar och väldigt korta texter.
- *Teckengrad*: Teckengrad syftar till bokstävernas storlek och bör anpassas efter textens ändamål. Arbetet med typografi för exempelvis tidningar, annonser och reklambilder ställer krav på designern att inte bara hitta en lämplig teckengrad utan även en tydlig hierarki mellan rubrik, mellanrubrik och bildtext. Det *Gyllene snittet* (3p: 5p: 8p: 13p: 21p: 34p och så vidare) har sedan 1200-talet visat sig vara mycket användbart i visuell kommunikation i allmänhet.

- *Radavstånd:* Om radavståndet är för litet smälter raderna ihop – om avståndet är för stort faller raderna isär.
- *Radlängd:* I digitala sammanhang bör radlängden vara något kortare än på tryckt papper, cirka 40 tecken per rad till skillnad mot cirka 60 tecken per rad.
- *Spaltarrangemang:* Spaltarrangemanget berör hur texten är ställd. Det kan handla om vänsterställd, högerställd, centrerad eller marginaljusterad text. Även spaltarrangemang bör noga övervägas efter textens ändamål. Även om exempelvis högerställd text är mycket ovanligt, kan det förekomma när det ska vara tydligt att en viss bildtext hör ihop med en viss bild.
- *Ordmellanrum:* Mellanrummen mellan varje ord måste vara så pass stora att de enskilda orden kan urskiljas.
- *Teckenmellanrum:* Mellanrummen mellan varje bokstav får inte vara så små att bokstäverna överlappar varandra eller så långt isär att ordbilden förstörs. Bergström (2021) ger ett intressant exempel på hur teckenmellanrum kan skiljas åt mellan gemena och versala ord: “Versala ord i löpande text bör alltid SPÄRRAS, vilket innebär att mellanrummet ökas lika mycket mellan varje bokstav. Gemena ord bör aldrig s p ä r r a s, eftersom ordbilden då slås sönder och läsningen försvåras” (Bergström, 2021, s. 114).
- *Text mot bakgrund:* De flesta läsare föredrar svart text mot vit bakgrund, vilket även är den bästa kombinationen sett till läsbarhet. Om nu svart och vitt inte skulle vara i enlighet med den visuella identiteten finns några åtgärder att ta till, bland annat att använda sig av stor text i en tydlig kontrast, en ljus tonplatta ovanpå bakgrunden, eller konturerad text.
- *Språk, innehåll och läsare:* Själva språket, ordval och meningsbyggnad blir i slutändan avgörande för om textens budskap når fram eller inte (Bergström, 2021, s. 110–115).

Sammantaget handlar typografi om textdesign för optimal läsbarhet, kommunikation av budskap samt tilltalande estetik. Det är ett medel i utformningen av en unik visuell identitet med typsnittet som dominerande komponent (Rasmussen, 2014, s. 169–170) för att skapa igenkänning och en enhetlig känsla över alla kommunikationskanaler.

4.1.3 Logotyp som visuellt element

Kärnan i den visuella identiteten utgörs av logotypen. Logotypen är organisationens namn, eller en del av det, i ett noga utvalt teckensnitt och syftar till att ge en visuell representation av organisationens affärsidé, värderingar, personlighet och kultur (Bergström, 2021, s. 227). Logotypen efterföljs ofta av en symbol, som tillsammans med logotypen bildar en signatur (Wrona, 2015, s. 98). En effektiv sådan kan ta olika former: ordmärke, bokstavsmärke, emblem, piktogram eller ideogram (Wheeler, 2013, s. 50). Det finns emellertid inga entydiga regler om vilket tillvägagångssätt som fungerar bäst. Varje identitet är unik med unika behov, fördelar och nackdelar (Wheeler, 2013, s. 51), det viktigaste är att den skapar förtroende och tillit samt väcker associationer som överensstämmer med hur organisationen vill uppfattas. Den måste dessutom sett till helheten vara lätt att känna igen, lätt att läsa, fungera i både stora och små teckengrader, fungera i både given färg och i svart samt vara trendfri (Bergström, 2021, s. 227).



Figur 17: Logotypmall (Wheeler, 2013, s. 50)

För att återgå till effektiva logotyper och dess oändliga antal variationer, former och delar – kan de här variationerna, som tidigare nämnts, delas upp i ett antal generella kategorier. Från bokstavliga till symboliska, från ord till bild (Wheeler, 2013, s. 50):

- Ordmärke är en fristående akronym, ett företagsnamn eller ett produktnamn. Exempelvis IKEA, Google, Nokia och Pinterest.
- Bokstavsmärke är mnemoniskt arrangerat med en eller flera bokstavsformer. Exempelvis IBM, Unilever och HP.
- Emblem är en symbol där namnet är oskiljaktigt kopplat till ett bildligt element. Exempelvis Expressen, TiVO och Crocs.
- Piktogram är en omedelbart igenkännbar bild eller ikon som har förenklats och stiliserats. Exempelvis Apple, Lacoste och Twitter (Wheeler, 2013, s. 51).
- Ideogram är ett märke som förmedlar den mångtydiga idén med organisationen. Exempelvis Nikes Swoosh som Bergström (2021) påpekar refererar till den vitalitet som företagets produkter erbjuder (Bergström, 2021, s. 228).



Figur 18: IKEA (Wheeler, 2013, s. 51)



Figur 19: IBM (Wheeler, 2013, s. 51)



Figur 20: Expressen (Expressen, u.å)



Figur 21: Apple (Wheeler, 2013, s. 51)



Figur 22: Nike (Wheeler, 2013, s. 51)

Logotyper, i synnerhet ordmärken och bokstavsmärken, skapas med utgångspunkt i hundratals typografiska variationer. Ofta utformas bokstävernas typografiska skepnad direkt från grunden för att reflektera varumärkets personlighet. Wrona (2015) menar att "bokstäver har, precis som människor, en distinkt personlighet - modern, traditionell, blygsam, återhållsam, extrovert,

impulsiv - vilket betonar företagets karaktär” (Wrona, 2015, s. 98–99). Hon identifierar även en rad attribut som hjälper en logotyp att tolkas så enkelt som möjligt:

- *Styrka och kraft*: Kompakt stil med tjocka linjer, regelbunden och enkel.
- *Statisk*: Enkel stil där skrivlinjen är vinkelrät mot symbolernas vertikala linjer.
- *Dynamisk*: Lutande stil i en viss vinkel och bokstäver som når olika höjder.
- *Traditionell*: Skrivning i två element, bevarat så gott det går i ursprunglig stil.
- *Elegant*: Lutande skrivning i tunt teckensnitt med dekorativa förbindelser mellan bokstäver (Wrona, 2015, s. 99).

4.1.4 Objektgrafik som visuellt element

Enligt Johansson et.al. (2006) går det i huvudsak att dela in digitala bilder i två fack, objektgrafik och pixelbilder. Objektgrafik består av element som placerats ”ovanpå” bilden i efterproduktion, som till exempel logotyper, texter eller illustrationer (Johansson et al., 2006, s. 100). Pixelbilder består av flera små kvadratiska bildelement i olika kulörer och toner, pixelbilder innehåller således inte någon grafik från efterproduktion ”ovanpå” ursprungsbilden.

Följande uppsats kommer fortsättningsvis att studera tre varianter av bilder: pixelbilder blir de *utan grafik* och sedan delas objektgrafik upp i två delar, *kombibilder* som är pixelbilder i kombination med objektgrafik och sedan *objektbild* där det enbart finns objektgrafik. Det här avsnittet har för avsikt att skapa en förståelse för vad objektgrafik innebär och vilka aspekter som kan påverka dess utformning. I nästkommande avsnitt 4.1.5 Bilder/fotografier som visuellt element förklaras användningen av *utan grafik* (pixelbilder) vidare.

För att definiera objektgrafik förklarar Johansson et.al (2006) begreppet som när bilder presenteras med överliggande former och figurer. Objektgrafik förekommer som tidigare nämnt som bland annat logotyper, texter och illustrationer. Tekniskt formulerat är objektgrafik i grunden kurvor och linjer som tillsammans bildar ytor och former Det finns enligt Johansson et.al fem möjligheter att påverka objektgrafik: *Konturer och linjer*, *Fyllning*, *Mönster*, *Toning* och *Stansning* (Johansson et.al., 2006, s. 100–101).

- *Konturer och linjer*: Konturer kan utformas efter tycke och smak gällande kulör, tjocklek, hel/streckad men även stilen på ändar och hörn. Några exempel på ändar och hörn kan vara rundade, spetsiga eller kantiga.

- *Fyllning*: De ytor som skapas mellan kurvor och linjer kan fyllas med kulörer, toningar och mönster.
- *Mönster*: Mönster kan användas för att fylla en yta, det består då av återkommande figurer eller former.
- *Toning*: Toning beskrivs som övergången mellan ett antal kulörer, där de succesivt blandas upp för att vid ändarna vara respektive kulörs extrema version.
- *Stansning*: Stansningar förekommer när former placeras ovanpå varandra och utgöra ett slags tithål genom den understa formen. Till exempel kan en mindre kvadrat placeras ovanpå en större kvadrat, och sedan stansa ett genomskinligt hål i den undre. Vad som än placeras bakom formerna kommer således att synas genom den mindre stansade kvadraten.

4.1.5 Bild som visuellt element

I föregående kapitel förklarades objektgrafik och det delades in i två delar: *kombibilder* och *objektbilder*, i det här kapitel kommer slutligen begreppet *utan grafik* att beskrivas. Begreppet *utan grafik* inkluderar i följande uppsats de inlägg och bilder som publicerats utan någon tillagd objektgrafik. *Utan grafik* är således en kategori som endast kommer att innehålla fotografier och stillbilder. Bergström (2021) förklarar hur bildteoretiker genom tiderna har definierat tre typer av bilder, synbild, inre bild och teknisk bild. Synbild är det som ögat ser och läser av, tolkningen av synbilden blir den inre bilden och teknisk bild är vad som återges i tryck eller på en skärm (Bergström, 2021, s. 130). Inre bild är beroende av vilka erfarenheter den som studerar en bild besitter, i den här uppsatsen har författarna olika bakgrund och erfarenheter vilket bidrar till en varierad startpunkt för observation.

Vidare talar Bergström (2021) om hur bilder kan kategoriseras, något han nämner kan vara riskabelt då gränsen mellan kategorierna kan vara svår att definiera (Bergström, 2021, s. 131). Eftersom den här uppsatsen har två författare som studerar och bearbetar materialet minskar risken för svåra gränsdragningar genom dialog och diskussion vid kategorisering. De kategorier som står till grund för observationen och analysen är: *Informativa*, *Explikativa*, *Direktiva* och *Expressiva* (Bergström, 2021, s. 131).

- *Informativa*: Bilder som avser att återspegla och dokumentera en händelse, utan fotografens inverkan, exempelvis kan det vara produktbilder eller en brottsplats. En bild som enkelt och rakt försöker återspegla motivet.

- *Explikativa*: Bilder som innehåller någon typ av förklaring, fotografen har viss inverkan på arrangemang, exempelvis kan det vara röntgenbilder, förklaring av en olycka eller bilder i en bruksanvisning. Det kan även vara en bild som på något vis kan förtydliga livets överraskande händelser.
- *Direktiva*: Bilder som vill förmedla en viss typ av budskap, fotografens delaktighet är stor för en arrangerad bild, exempelvis kan det vara en bild på långa bilköer för att ifrågasätta miljöpåverkan.
- *Expressiva*: Bilder som är personliga till framställaren, med det menas att arrangemanget från fotografen är styrt och motivet kan vara exempelvis poetiskt eller experimentellt. Motiv i den här kategorin kan även vara väldigt associativa eller ickeföreställande.

För att tolka och analysera bilder ytterligare lite mer kommer följande uppsats använda, bildretorik. Likt retorik inom text och tal är bildretorik, konsten att på ett snyggt och engagerande vis tala till mottagaren. För att vidare förstå hur bildretorik används kan fyra *typer* av bilder urskiljas. De fyra typerna är: *presentativa*, *metonymiska*, *synekdoke* och slutligen *metaforiska* (Bergström, 2021, s. 134). Nedan förklaras dessa typer kortfattat:

- *Presentativa*: Den presentativa typen bygger på att sändaren vill visa upp något eller någon och framhäva objektet i fokus. Den presentativa kan kopplas samman med den tidigare nämnda kategorin den informativa. Exempel på bilder som kan vara av presentativ typ är porträtt, miljöbilder eller produktbilder.
- *Metonymiska*: Den metonymiska typen bygger på ett slags skifte och belyser närheten mellan två objekt, ett sätt för sändaren att gestalta abstrakta och svårtolkade sammanhang. Exempelvis kan en bild på en arbetare som står framför en bergsvägg gestalta gruvindustrin, eller att Sveriges statsminister blir Rosenbad. Två begrepp som besitter en närhet och förmåga att gestalta varandra.
- *Synekdoke*: Synekdoke typen bygger på att delen får representera helheten. Genom att se delen i en bild kan en mottagare själv bygga vidare och skapa en omgivning och sammanhang. Till exempel kan ett stetoskop gestalta en läkare, eller hur en fiskebåt kan stå till grund för ett helt hav i mottagarens tolkning. Det går även att se motsatsen, *omvänd synekdoke* där helheten bevisar delen. Den omvända synekdoke är vanlig inom reklam där exempelvis en produkt är placerad i ett sammanhang för att övertyga mottagaren om dess användningsbarhet.

- *Metaforiska:* Den metaforiska typen bygger på att sändaren använder en jämförelse där den ursprungliga bilden av händelsen eller produkten ersätts av något annat. Sändaren tydliggör inte en metaforisk jämförelse utan byter enbart ut den, det kan exempelvis vara ett klyschigt byte där flygplanet byts ut mot en fågel. Noterbart för metaforer är att vid utformning och utbyte av objekt, bör sändaren ha i åtanke om det är i ett positivt eller negativt syfte bilden ska anspela. I positiva metaforer jämförs objektet med något tryggt och lockande, medan i negativa metaforer jämförs objektet med något farligt eller avvärijande.

5. Resultat och Analys

Följande kapitel redovisar resultatet från observationen av Försvarmaktens Instagram. Resultatet analyseras därefter med förankring i teori från kapitel 4, om visuella element och hur de tillämpas och förstås i praktiken. Resultatet presenteras enligt följande disponering: Övergripande observation av flödet i helhet – observation av inlägg publicerat den 17 april 2023 – observation av inlägg publicerat den 25 oktober 2022. Därefter analyseras den övergripande observationen samt de två utvalda inläggen gemensamt. Undantag från nämnd disposition gäller för det inledande avsnittet visuell identitet.

5.1 Visuell identitet

RESULTAT: Övergripande visar Försvarmaktens Instagram ett genomgående flöde som ramar in deras verksamhet och arbetssätt i enlighet med deras karaktär. Uniformerade militärer är en genomgående symbol på inläggen och förmedlar verksamheten hos myndigheten, att vara ett yttersta försvar för Sverige. Överlag återfinns en enkelhet i inläggen som gör det lättare att koppla samman till myndigheten och varumärket Försvarmakten, med undantag för vissa enstaka inlägg. Undantag från enkelheten berör de inlägg som saknar igenkännande text, färger, logotyper men även de symboliska militärerna på bilderna.

Två inlägg är utvalda som båda innehåller olika aspekter inom den valda teorin vilket var noterbart vid den övergripande observationen av flödet. Inläggen är publicerade 17 april 2023 (fortsättningsvis 17 april) och den 25 oktober 2022 (fortsättningsvis 25 oktober), inläggen har fyra respektive tre bilder anknutna till sig.

ANALYS: Enligt Wrona (2015) ska en välfungerande visuell identitet spegla företagets karaktär och arbetssätt, vilket Försvarmakten gör genom att inkludera sin centrala styrka – personalen. Med andra ord, de som får verksamheten att gå runt och som utgör Försvarmaktens kärna. I den digitala kommunikationen på Instagram är det därför personalen och deras vardag som symboliserar verksamheten och blir symboler för den visuella identiteten. Uniformerade militärer symboliserar således trygghet, hopp och säkerhet, inte minst för sig själva, deras närmaste eller Försvarmakten men för Sverige i stort. Då Försvarmakten utgör Sveriges yttersta spets mot både allierade och “fiender”, behöver

myndigheten axla en nivå av professionalism och auktoritet som då även sträcker sig till deras visuella identitet.

Hur förmedlar en myndighet professionalism och auktoritet på en plattform som Instagram där premisen för att publicera inlägg är samma som för gemene man? Wrona (2015) talar som tidigare nämnt om villkor för en lyckad visuell identitet som bygger på *sammanhang och logik, originalitet, enkelhet och specifika associationer*. Dessa villkor kan på olika sätt uppfyllas genom korrekt användning av *färg, typografi, logotyp, objektgrafik* och *bild* som till varierande kapacitet används för att bättre skapa en uppfattning om en lyckad visuell identitet.

5.1.1 Färg som element

RESULTAT: Övergripande går det att se ett genomgående tema för användningen av färgerna grön och blå men även en del grå. Färgerna som används är över lag av mörkare ton men en del ljusare färger används som kontraster. De inlägg som är av *kombibild* karaktär har oftast inte någon bakgrundsfärg till text utan de mörkare motiven i bilderna eller en lätt skuggning agerar kontrast till vit-färgad text. I några inlägg används det sekundära färger för att framhäva specifika ord eller ikoner på bilder, dessa färger kan vara till exempel en gul/grön neonfärg eller en turkos nyans. De huvudsakliga färgerna är som tidigare nämnt grön, blå och grå och dessa kan förekomma i form av uniformer, där de är mörkare nyanser och oftast har de en mattare skärpa. De vanliga färgerna grönt och blått förekommer också naturliga i omgivning, grönt som exempelvis skog eller buskar och blått som exempelvis havet. I naturen har färgerna varierande skärpa och styrka beroende på faktorer som tid på dygnet och hur ljus reflekteras mot materialet i stunden när bilden tagits. Färgerna återkommer även i en del militärfordon där grönt är mer anknutet till landfordon som tenderar att röra sig nära skog, och blått är sammankopplat till båtar och skepp till havs. Fordonens färger är över lag i dämpad styrka och mörkare toner och mattare i skärpan.

RESULTAT 17 APRIL: Inlägget som publicerades den 17 april är av *kombibild* karaktär och utmärker sig färgmässigt främst då det skapar kontraster för text och ikoner genom att använda en skuggning mot bilderna i bakgrunden. I kombination med skuggning används en sekundärfärg i neon-gult för att framhäva specifika ord som exempelvis: vägarna, avstånd, inte och försiktigt (se Bilaga 2). Ikonerna som är placerade på bildens undre halva är enhetligt vita

för att visa på en sammanhängande militärkolonn som sträcker sig över flera bilder i samma inlägg. Skuggningen som är placerad mellan grafiken och bilden i bakgrunden är mörk nog för att framhäva färgerna i texten och ikonerna, men inte mörk nog att ta bort färgerna helt i bakgrundsbilden. De färger som framkommer bakom skuggningen är grönt som syns i militärfordon och naturen och grått som syns i asfalt och i personbilar.

RESULTAT 25 OKTOBER: I inlägget som publicerades den 25 oktober har alla tre bilderna dominerande färgen grön som central faktor, färgen syns främst på militära uniformer och till viss del i naturen på den sista bilden vi valt att kalla båtbilden (se Bilaga 3). Den första bilden som vi valt att kalla klättringsbilden har än en gång färgerna grönt och grått som huvudfärger, dessa syns i uniformen och på asfalten bakom personen. Den syns även en del svart i form av detaljer som repen, handskarna och vapnen som hänger längs ryggen på de två personerna. Bilden har fokus på den centrerade militären och färgerna som syns på personen är därför av skarpa och av bättre skärpa, och de mörka tonerna i färgerna syns tydligt. Färgerna som återfinns i bakgrunden är suddigare då de ej är i fokus på bilden. Bilden utspelar sig i dagsljus och asfaltens ljusgrå färg skapar en kontrast till militärens mörkare uniform.

Vidare till den andra bilden som vi valt att kalla spaningsbilden är det färger som grönt och svart som huvudsakligen utgör bilden. Grönt syns i mörkare nyanser på uniformen och svart syns mest i det mörka området i bildens högra sida. Färgerna är mörkare över lag och de gröna anknutet till militärens uniform är skarpare då det är i fokus i bilden. Det är svårt att urskilja kontraster mellan det mörkgröna och svarta i bildens högra sida då det är så mörkt att färgerna smälter ihop med varandra.

Den sista bilden som vi valt att kalla båtbilden har flest färger involverat av inläggets tre bilder. I båtbilden syns främst färgerna grön, svart och gul/orange. Grönt är dominant likt de tidigare bilderna i militärernas uniformer men även i träden i bakgrunden. Svart syns på gummibåten som är centrerad i bildens nedre halva. Det gul/orange färgerna återfinns i bildens övre delar och syns på husen i bakgrunden. De gröna färgerna är mörkare nyanser, det svarta är statisk och husen i bakgrunden har ljusare nyanser. Gummibåtens svarta färg kan på vissa ställen vara svår att urskilja från det mörka vattnet, det finns inte någon tydlig kontrast mellan dem. Militärernas gröna uniformer smälter delvis in med träden i bakgrunden men går att urskilja då uniformerna är i fokus på bilden och har en bättre skärpa jämfört med träden. Husen i bakgrunden har ljusare nyanser och en kontrast skapas mot träden i mitten av bilden, en svagare kontrast finns mot himlen som är ljusare grå färg.

ANALYS: Det går att urskilja ett mönster där Försvarsmakten använder de mörkare tonerna i bilderna till sin fördel för att skapa kontraster till ovanpåliggande grafik som text eller ikoner. Det används inte extra bakgrundsfärger om det inte behövs för att skapa kontraster. Överlag används som tidigare nämnt mycket grönt och blått, dessa utgör således Försvarsmaktens *hue* som talar om vilka statiska färger som används. Bortser vi från att det är en mörkare grön som dominerar uniformer och militärfordon är det fortfarande grön som statisk färg som utgör majoritet i den visuella identiteten. Även om inlägget 17 april har en skuggad toning mellan grafiken och bilderna går det även där att se de gröna färgerna tränga igenom och synas för oss mottagare (se Bilaga 2). Även i 25 oktober inlägget går det att se hur central roll den gröna färgen spelar i hur Försvarsmakten kommunicerar sin verksamhet och visuella identitet.

Faktorn *value* visar på att över lag är det mörkare färger som dominerar, inte minst flödet men även de individuella inläggen hos Försvarsmakten. En möjlig förklaring till att de mörkare färgerna är så centrala och dominanta kan vara i anknytning till deras verksamhet. Militärer bär kamouflage för att synas mindre, logiskt för att synas mindre är att bära färger som smälter in i omgivningen. Sverige består till stor del av skog och natur och då passar det sig väl med en mörkare nyans av grönt för att synas mindre. Därför är det aktuellt att marinen som främst bedriver verksamhet till havs bär nyanser av blått för att smälta in i den aktuella omgivningen, eller att vit/grå kamouflage används i vinterklimat där snö är prominent. Överlag är färgerna som Försvarsmakten använder inte direkta kontrastfärger till omgivningen eller bakgrunden på bilder i flödet, därför använder de istället metoder för att få objekt och motiv i fokus eller ej i fokus.

Faktorn *chroma* anspelar på om en färg ses som mättad eller omättad, det vill säga om den är klarare eller ser mer matt ut. I 17 april inlägget hamnar alla bilderna i bakgrunden och deras färger är ur fokus och kan ses som mer matta och suddiga, medan grafiken och texten som är fokus och längst fram på dem bilderna får klarare och skarpere färger. För 25 oktober inlägget går det att se liknande aspekter, motiven som är i fokus blir klarare och skarpere medan omgivningen och bakgrunden blir mattare och suddigare (se Bilaga 3). Att använda fokus och ur fokus till sin fördel gör att trots Försvarsmaktens intuition med färgerna är att kamouflera och inte synas så kan motiven fortfarande framhävas och synas tydligt. Genom olika kombinationer av *hue*, *value* och *chroma* går det alltså att förmedla en tydlighet och få färger att belysa ett motiv utifrån sin önskan. Om till exempel *hue* från början är en mörkare färg som röd eller blå, och *value* är en mörkare nyans kan *chroma* möta upp och fortfarande göra färgen

tydlig och synlig. På samma sätt kan *hue* vara en ljus färg som exempelvis gul, och *value* vara ljusare men om *chroma* möts upp med en matt och omättad faktor kan den gula färgen bli svårare och tyda.

I spaningsbilden från 25 oktober inlägget finns det en variation för hur *chroma* syns på den vänstra sidan är det ljus som spricker in genom ett fönster och reflekteras på en tydlig och skarp uniform. På bildens högra sida dominerar skuggor och de gröna färgerna i uniformen saknar kontrast eller skärpa för att synas. Förändrar alltså användningen av färger hur bilden tolkas? Som spaningsbilden är komponerad just nu kan ljuset mot ansiktet ge antydning om hopp och att skuggorna är i ryggen kan vara en inbjudan om att gå vidare. Skulle då hypotetiskt bilden istället vara omvänd så de klara färgerna var på ryggen och det matta oskärpta på ansiktet hade bilden fått en annan tolkning. Aspekter som *hue*, *value* och *chroma* behöver därför vara med i tanken när planering och komponering av en bild sätts ihop.

5.1.2 Typografi som visuellt element

RESULTAT: Övergripande så finns ett typsnitt som används genomgående och som endast undantagsvis vid större mängd text. Vid större mängd text som grafik på ett inlägg används det genomgående typsnittet för rubriker och sedan en mindre variant för brödtexten. För det genomgående typsnittet i rubrikerna används enbart versaler, medan för brödtexten är det både versaler och gemener. Genom att det finns en skillnad vad gäller utseende, storlek och användningen av versaler enbart skapar rubriker en tydlig hierarki mot brödtexter. Texter och rubriker har en tillräcklig teckengrads storlek så att de går att tyda i flödet, men blir inte för stora när separata inlägg öppnas utan bevarar läsbarheten. Inläggen har över lag ett bra radavstånd som bidrar till ökad läsbarhet även från flödet.

Texternas radlängd är begränsad utifrån Instagrams tekniska funktioner, till exempel är inlägg kvadratiska och har en bestämd bredd vilket Försvarmakten anpassat sig efter. Ett sätt som inläggen anpassas till begränsningarna är att spaltarrangemang centreras för att utnyttja ytan för text inifrån mitten och ut. Som tidigare nämnt i avsnittet färg använder Försvarmakten sekundärfärger för att framhäva utvalda ord från resterande text som övervägande är vit färg. Ord mellanrum är över lag bra och det går att urskilja ord på olika nivåer så som från flödet likväl i enskilda inlägg. Vid vissa inlägg där bakgrundsmotiven är ljusare används en

skuggning för att skapa kontrast till den ljusa texten, inom det utvalda observationsområdet hittades inte något exempel där heltäckande bakgrund fanns till texter.

Inläggen använder genomgående ett vardagligt men förklarande och beskrivande språk för att förklara begrepp eller sammanhang. Genomgående används som tidigare nämnt färg för att belysa specifika ord som Försvarmakten anser är viktiga för sammanhanget. Rubriker är utformade likt påstående och avslutas alltid med punkt.

RESULTAT 17 APRIL: Inlägget som publicerades den 17 april utmärker sig typografiskt då det är ett informerande och upplysande inlägg där budskapet förmedlas tydligt direkt på bilderna (se Bilaga 2). Försvarmaktens igenkännande teckensnitt används för rubrikerna som de kallar ”Försvarmaktens Sans Condensed ST”, allt i versaler. För de längre textstyckena används ett mindre teckensnitt och teckengrad jämfört med rubrikerna, det mindre teckensnittet antas vara en mindre variant av Försvarmaktens-sans stilar. Rubrikerna följer strukturen som tidigare nämndes med att avslutas med punkt, utvalda ord framhävs även genom användning av en gul sekundärfärg. Texten har inte en heltäckande bakgrund men det finns en skuggning mellan bakgrundsbilden och texten för att skapa kontrast. I alla fyra bilder är texten centrerad och i bild två och tre finns det längre texter som är fördelade i centrerade stycken. Alla fyra bilder på inlägget använder det genomgående temat och det går därför att se samhörigheten till Försvarmakten.

RESULTAT 25 OKTOBER: Inlägget som publicerades den 25 oktober saknar text och är inte inkluderat i det här avsnittet.

ANALYS: Genom att granska Försvarmaktens visuella kommunikation i relation till de teoretiska principerna som presenteras av Bergström (2021) kan vi förstå hur organisationen använder typografi för att effektivt förmedla sina budskap och stärka sin identitet. Försvarmaktens teckensnitt utgör en stor del av deras visuella identitet. Teckensnittet är starkt associerat med en vedertagen uppfattning av militärens "avskalade" och "strikta" image – vilket är i enlighet med Wronas (2015) resonemang om att identiteten ska överensstämma med företagets karaktär och arbetssätt samt förmåga att framkalla specifika associationer.

Det publicerade inlägget från den 17 april är ett tydligt exempel på användningen av typografi för att kommunicera information och skapa en enhetlig visuell identitet. Genom att analysera de typografiska elementen och deras samspel kan vi bättre förstå hur budskapet förmedlas och hur den visuella identiteten representeras.

Försvarsmakten har tydligt tagit hänsyn till teckensnittets roll för läsbarhet. De valda teckensnitten, "Försvarsmakten Sans Condensed ST" och "Försvarsmakten Sans", är läsbara och bekanta, vilket underlättar för mottagaren. Dessutom reflekterar användningen av versaler för rubriker och titlar Bergströms (2021) notering om att versaler är effektiva i ett kortare textsegment. Dessa aspekter visar på ett informerat val av teckensnitt och en förståelse för deras användning i olika sammanhang. Genom att använda samma teckensnittsfamilj för både rubrik och brödtext skapas igenkänning och ett sammanhang för mottagaren. Att välja ett teckensnitt som är starkt förknippat med varumärket är en viktig strategi för att skapa en enhetlig visuell identitet. Det faktum att Försvarsmakten har ett unikt teckensnitt i deras egna namn bidrar till ett förstärkt igenkännande som mot bakgrund av Wronas (2015) fem villkor skapar originalitet, sammanhang och logik samt en enkelhet i att snabbt och intuitivt förstå vilken organisation det rör sig om.

Vidare följer Försvarsmakten också Bergströms (2021) typografiska principer gällande teckengrad, radavstånd, radlängd, och spaltarrangemang. Rubriker, undertexter och bildtexter följer en tydlig hierarki, med användning av olika teckengrader. De här hierarkierna och en anpassning av teckengraden hjälper till att strukturera texten och understryker nyckelord och viktig information. I allmänhet anpassas radavståndet och radlängden efter textens ändamål och medium, vilket ökar läsbarheten. Den främsta användningen av centrerad text visar att Försvarsmakten har övervägt textens placering i förhållande till bakgrundsbilderna, vilket skapar balans och visuell harmoni. Även Instagrams tekniska begränsningar som att inlägg är kvadratiska och att flödet förminskar bilderna för att fler ska synas, verkar allt vara i beaktning hos Försvarsmakten. Text är centrerad för att utnyttja ytorna på bilderna från mitten och utåt samtidigt som teckengraden är anpassad att synas bra även från flödet.

Beträffande användningen av ord- och teckenmellanrum, följer Försvarsmakten de principer som Bergström (2021) förespråkar. Ord mellanrummen är tillräckligt stora för att urskilja enskilda ord och teckenmellanrummen är tillräckligt små för att behålla ordbilden. I synnerhet är det värdefullt att notera att Försvarsmakten undviker det Bergström rekommenderar om att versala ord i löpande text ej bör användas.

När det kommer till kontrast mellan text och bakgrund är det tydligt att Försvarsmakten prioriterar läsbarhet. I inlägget från 17 april används en mörk tonplatta/skuggning som bakgrund, vilket skapar en tydlig kontrast till den vita texten (se Bilaga 2). Kontrasten är avgörande för läsbarheten och gör att texten sticker ut. Denna kontrasteffekt bidrar till att

budskapet blir tydligt och tilltalande för läsaren. I kombination med en skuggning mellan bakgrundsbilden och texten hjälper även utvalda ord som är markerade i en sekundärfärg läsaren att skapa en tydlighet och förståelse. Att avsändaren, det vill säga Försvarmakten i det här fallet väljer ut ord som de anser viktiga hjälper mottagaren att förhoppningsvis tolka innehållet så skaparen ämnat.

Varje rubrik oavsett om den innehåller ett ord i sekundärfärg som antas besitta tyngre innebörd för syftet så avslutas rubriken alltid med en punkt. Är punkten en symbol för rutin, ordning och auktoritet? Svaret kan variera men Wronas (2015) tankar om att en visuell identitet ska återspegla verksamheten och dess karaktär, säger oss att punkten är viktig i just det här avseendet. Struktur, auktoritet och en myndighet vars uppdrag är att agera Sveriges yttersta försvar blir alltså symboliserat i ett starkt och tydligt teckensnitt av större teckengrad avslutat av en punkt. Kombinationen av de här aspekterna återspeglar således Försvarmaktens visuella identitet, karaktär och verksamhet i statiska och tekniska termer.

Slutligen tar Försvarmakten hänsyn till språk, innehåll och läsare i sin kommunikation. Genom att använda ett vardagligt språk och en förklarande ton blir textens budskap mer tillgängligt och lätt att förstå. Komplexa begrepp och sammanhang förklaras för gemeneman och inte bara för utvalda personer. Terminologin som används lokalt inom Försvarmakten förblir lokal om de inte avser att förklara någon som exempelvis militärkolonn som i inlägget från 17 april. Det här visar bevis på att Försvarmakten tar hänsyn till sina mottagare i deras kommunikation och strävar efter att vara så inkluderande som möjligt.

Sammantaget visar analysen att Försvarmakten utnyttjar typografins styrkor i sin visuella kommunikation på Instagram. Deras medvetna val av teckensnitt, teckengrad, radavstånd, radlängd, spaltarrangemang, och kontraster visar en förståelse för hur typografi kan förbättra kommunikation och stärka deras visuella identitet. Genom att följa de typografiska principerna som Bergström (2021) föreslår, lyckas Försvarmakten att tydligt och effektivt förmedla sitt budskap, vilket skapar en stark och igenkännbar visuell identitet.

5.1.3 Logotyp som element

RESULTAT: Övergripande så finns Försvarmaktens logotyp inte med på separata inlägg. Den kan synas i bakgrunden på kläder, material eller fordon men inte som grafik inklippt på

bilderna. Logotypen återfinns endast på två ställen innanför uppsatsen avgränsningar. Dels i profilbilden som syns högst upp på profilen. Dels i en stillbild med alternerande text, vilket vi betraktar som ett textspel. I profilbilden syns en symbol som representerar logotypen i ett utförande, medan det i textspelet syns symbol och ordbild som tillsammans representerar logotypen i ett annat utförande.

Symbolen visar det lilla riksvapnet, förenklat, lagt över ett svärd. Med förenklat menas tunna konturer. Ordbilden stavar "Försvarsmakten" i versala bokstäver.



Figur 23: Försvvarsmaktens logotyp på Instagram (Försvvarsmakten, i.ä.-c)
RESULTAT 17 APRIL: Inlägget som publicerades den 17 april innehåller inte någon logotyp och är inte inkluderat i det här avsnittet.

Figur 24: Försvvarsmaktens logotyp, i ett Instagram-inlägg (Försvvarsmakten, 2023a)

RESULTAT 25 OKTOBER: Inlägget som publicerades den 25 oktober innehåller inte någon logotyp och är inte inkluderat i det här avsnittet.

ANALYS: Logotypen är central i Försvvarsmaktens visuella identitet. Emellertid nyttjar Försvvarsmakten sin logotyp i de publicerade inläggen, inom avgränsningarna, mer sällan än förväntat. Det kan tyckas avvikande då Bergström (2021) redogör för logotypen som kärnan i den visuella identiteten och vad som, isolerat från övriga element, står för organisationen värderingar, personlighet och kultur. Detta kan dock ses som en medveten strategi, då Försvvarsmakten istället väljer att införliva sin logotyp på subtilare sätt, som i bakgrunden på

kläder, material eller fordon. Denna taktik skapar en subtil men konstant påminnelse om varumärket, och bevisar dessutom att varumärket har nått en sådan grad av igenkännbarhet att det kan identifieras även utan den explicita närvaron av logotypen i varje inlägg.

Som resultatet från observationen understryker återfinns logotypen i olika utförande på två ställen inom uppsatsens avgränsningar. Det kan tolkas att Försvarmaktens logotyp, på Instagram, inte används som en självständig grafisk bild, utan snarare införlivas på ett mer subtilt sätt. Exempelvis i bakgrunden på kläder, material eller fordon. Denna taktik skapar en subtil men konstant påminnelse om varumärket, och bevisar dessutom att varumärket har nått en sådan grad av igenkännbarhet att det kan identifieras även utan den explicita närvaron av logotypen i varje inlägg.

Försvarmaktens logotyp återfinns i profilbilden och i ett textspel med alternerande text. I profilbilden syns en symbol, det förenklade lilla riksvapnet med svärdet, vilket är ett klassiskt emblem. Denna symbol har en stark koppling till Försvarmaktens verksamhet och förmåga att skydda nationen, vilket reflekterar den kraft och styrka som Wrona (2015) nämner som central för tolkningen av logotypen.

På stillbilden visas ordbilden "Försvarmakten" i versala bokstäver. Denna typ av ordmärke är kraftfull och enkel att känna igen. Enligt Bergström (2021), bör logotypen vara lätt att läsa, fungera i både stora och små teckenograder och fungera i både given färg och i svart, vilket alla kriterier som Försvarmaktens ordmärke uppfyller (se Figur 24). Ordmärkets teckensnitt är robust, vilket ger en känsla av *styrka och kraft*, pålitlighet och tradition vilka är egenskaper som kan tyckas vara nödvändiga för en militär organisation. Därtill är skriv linjerna i ordmärket vinkelräta mot ideogrammens vertikala linjer och uppstår därför *statisk* i sin still och "bokstavspersonlighet". Ordmärket kombineras med ett ideogram som är likt det som används i profilbilden, för att ytterligare skapa tydlighet att logotypen kan variera beroende på sammanhang den placeras i.

Den strategiska placeringen av logotypen i profilbilden, som är konstant närvarande på sidan, visar att Försvarmakten förstår vikten av en konsekvent visuell identitet. Dessutom framställer de olika logotypvarianterna som används i profilbilden och stillbilden en adaptiv aspekt av Försvarmaktens visuella identitet.

Slutligen, Försvarmaktens logotyp är trendfri, vilket är viktigt för att säkerställa dess tidlösa relevans och bestående igenkännbarhet. Det är ett bevis på att Försvarmakten, trots de ständiga

förändringarna i den digitala världen, har lyckats bibehålla och stärka sin visuella identitet över tid.

Utifrån analysen kan vi konstatera att Försvarsmakten, trots den begränsade användningen, framgångsrikt använder sig av sitt ordmärke och sin symbol för att förmedla sina värderingar, sin personlighet och sin kultur. De olika aspekterna av deras logotyp - styrka, auktoritet, tradition, dynamik och tidlöshet - bidrar alla till att skapa en stark och effektiv visuell identitet.

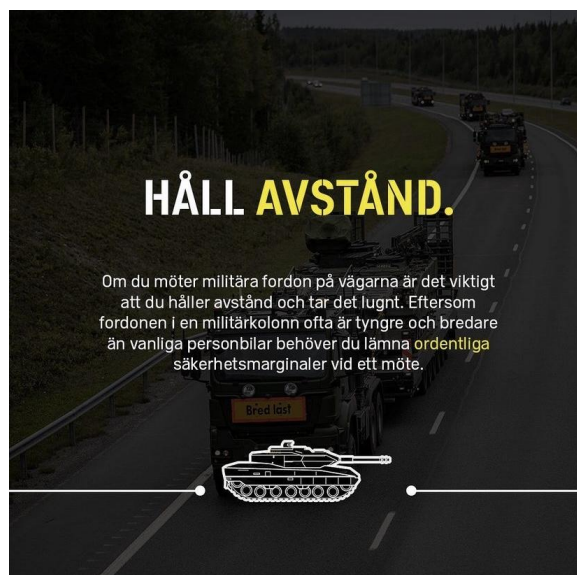
5.1.4 Objektgrafik som visuellt element

RESULTAT: Övergripande för observationsintervallet kunde 30 inlägg identifieras som *kombibilder*, det vill säga bilder eller fotografier med ovanpåliggande grafik i form av text eller ikoner. Främst noterades grafik i form av text. Observationen av flödet avslöjade några intressanta punkter i användningen av grafik från Försvarsmakten. Text överlag saknade konturer och använde istället skuggning eller bildernas naturliga mörkare toner för att skapa kontraster till grafiken. På de ställen där ikoner förekom som grafik existerade de endast i konturer och var mer likt ett typsnitt än en liten bild. Försvarsmakten använde inte några mönster eller toning som grafik i de inlägg som föll inom observationsintervallet. Text och ikoner som förekom bestod enbart av statiska huvudfärger som vitt och sekundärfärger som exempelvis gult och turkost för att framhäva specifika ord.

RESULTAT 17 APRIL: Inlägget som publicerades den 17 april består av totalt fyra bilder som alla är av *kombibild* karaktär då de har fotografiska bilder med ovanpåliggande grafik. Helheten i inlägget förmedlar information i form av text och mindre illustrationer/ikoner som visar och förklarar om en militärkolonn. På den första bilden syns en rubrik som är fylld i vit färg och ett utvalt ord i gul färg. Under rubriken finns en ikon av endast konturer som efterliknar en personbil med en sammankopplad tunn linje som har en punkt på änden. Linjen från första bilden har endast en punkt på änden och den andra änden fortsätter ur bild till höger som sedan möts upp av en linje som börjar från vänster på bild två (se Figur 25 och 26).



Figur 25: Bild 1 – 17 april (Försvarmakten, 2023b)



Figur 26: Bild 2 – 17 april (Försvarmakten, 2023b)

På den andra bilden möts vi av en rubrik likt i första bilden där ett ord är markerat i gult och resterande syns i vitt. Efterföljande till rubriken kommer ett längre stycke brödtext som nämndes i avsnitt 4.1.2 Typografi är mindre i teckengrad jämfört med rubriken. Även i brödtexten är ett ord markerat i gult och resterande i vitt. Som nämnt avslutas inte linjen från den första bilden med någon punkt utan den fortsätter ut till höger. I den andra bilden tar linjen vid från vänster och avslutas med punkt vid mitten för att där tas över av en ikon föreställande en stridsvagn. Efter stridsvagnen börjar en ny punkt och en linje tar vid som än en gång fortsätter ut ur bild till höger (se Figur 26). Ikoner och text är enhetliga med första bilden och det genomgående temat fortsätter.

I den tredje bilden är det likt tidigare två fortfarande en militärkolonn av ikoner och linjer som syns, i den här bilden finns det från vänster en stridsvagn som tätt följs av en personbil och slutligen ytterligare en stridsvagn. I den här bilden är ordet INTE markerat i gult och i brödtexten finns information om att hindra eller störa en militärkolonn och ordet riskfyllt är markerat i gult. Linjerna mellan ikonerna är på den tredje bilden kortare än i de tidigare både vad gäller stridsvagnarna sinsemellan samt mellan stridsvagnarna och personbil. Personbilen som existerar mellan stridsvagnarna har ingen avslutande punkt och ser därmed ut att bryta en fullständig linje mellan stridsvagnarna (se Figur 27).



Figur 27: Bild 3 – 17 april (Försvarmakten, 2023b)



Figur 28: Bild 4 – 17 april (Försvarmakten, 2023b)

I den fjärde och sista bilden finns återigen enbart en rubrik och ikon med en längre linje som kommer in från vänster och avslutas med en punkt in till ikonerna. Bilden efterliknar en spegelvänd version av första bilden, och har endast en linje på bilden (se Figur 28).

RESULTAT 25 OKTOBER: Inlägget som publicerades den 25 oktober innehåller inte någon objektgrafik och är inte inkluderat i det här avsnittet.

ANALYS: Baserat på teorin av Johansson et al. (2006) och den genomförda observationen, ger vi oss nu in på en djupare analys av Försvarmaktens användning av objektgrafik på deras Instagram. För det första är det tydligt att Försvarmakten föredrar att använda *kombibilder*, vilket indikerar ett effektivt utnyttjande av både pixelbilder och objektgrafik. Den här typen av bilder förenar kraften i fotografiets realism med den klagörande rollen som grafiska element kan spela. Genom att lägga till text och ikoner på sina bilder kan Försvarmakten överföra mer specifika och riktade meddelanden, och därigenom framhäva centrala aspekter av deras verksamhet eller meddelanden.

Bland de observerade inläggen sticker inlägget publicerat den 17 april ut genom sin användning av objektgrafik i form av en illustrerad militärkolonn. Den framträdande militärkolonnen är placerad längst ner i bilden och består av tunna linjer i vit kulör med punkter på ändarna. Linjernas form och punkter på ändarna bidrog till en mjuk och följsam estetik som kan associeras med professionalitet och pålitlighet, vilket är två ord som kan tänkas vara av intresse

att vilja associeras med för en myndighet som Försvarmakten. Ytterligare ett villkor Wrona (2015) menar bidrar till en bra visuell identitet.

När det gäller fyllning och mönster, verkar Försvarmakten huvudsakligen hålla sig till statiska kulörer och saknar distinkta mönster. Texten, som är det dominerande grafiska elementet, saknar direkta konturer och ikonerna används utan fyllnad och endast med konturer. Detta kan tolkas som ett sätt att säkerställa att objektgrafiken inte överväldigar pixelbilden, utan istället fungerar för att stärka och komplettera det visuella budskapet. Detaljer på ikonerna blir tydligare när det endast används konturer och ingen fyllnad som kan smälta ihop motivet. Johansson et. al. (2006) talar om stansning som ett alternativ för grafik att placeras ovanpå varandra för att skapa ett slags titthål mot bakgrunden, ikoner som endast består av konturer är ett alternativ att skapa ett sådant titthål mot bakgrundsbilden. Titthålet skapas således av en stansning mellan ikoner och skuggningen.

När det gäller toning verkar det inte vara framträdande i Försvarmaktens publicerade bilder på Instagram. Detta kan tyda på en preferens för enklare, mer direkt grafik som snabbt och tydligt kan förmedla budskap. Genom att undvika för komplex grafik säkerställer Försvarmakten att deras visuella innehåll är tillgängligt och lätt att tolka för mottagare.

Ikonerna och linjerna sträcker sig över alla fyra bilderna och återspeglar en militärkolonn. Linjernas ändar blir punkter på sina ställen och kan antas symbolisera ett bra avstånd mellan två fordon. I alla bilderna förutom tredje finns det en hel linje med en avslutande punkt, i bild tre bryts linjen mellan stridsvagnarna av en personbil. I texten nämns det hur det är okej att köra om en militärkolonn, men inte att utgöra ett hinder för dess framfart, och att en kolonn kan vara lång samt att förarna kan ha sämre sikt jämfört med en vanlig lastbil. I bakgrunden på den tredje bilden går det att skymta personbilar som kör om en militärkolonn och då symboliserar den aspekten ur brödtexten applicerad ovanpå bilden. Den ikon av personbilen som då bryter en linje och dess ändpunkter i grafiken kan anses symbolisera ett sämre agerande vid en militärkolonn. Avståndet mellan stridsvagnarna är inte fullständigt och det kan anses farligt att befinna sig mellan två så närliggande stridsvagnar. Grafiken blir således ett komplement till både texten ihop med bakgrundsbilden och texten ihop med ikonerna.

Sammantaget tyder observationerna på att Försvarmakten effektivt använder objektgrafik i sina sociala medier för att stärka och tydliggöra sina budskap. Genom att välja enkelhet och klarhet i designen av deras objektgrafik, säkerställer Försvarmakten att dessa grafiska element

kompletterar, snarare än konkurrerar med, de underliggande pixelbilderna. Denna strategi hjälper till att skapa en stark visuell identitet, som både är lätt att känna igen och effektivt kommunicerar Försvarsmaktens värderingar och meddelanden.

5.1.5 Bild som visuellt element

RESULTAT: Övergripande för bild som visuellt element kunde vi inom observationsintervallet identifiera 74 inlägg som var *utan grafik* och hade helt en avsaknad av ovanpåliggande grafik som text eller ikoner. Bilderna var varierande med porträtt, miljöbilder och fordon. Porträtt innehöll bland annat olika typer av personal från till exempel flygvapnet, marinen och militärer från lokala regementen. Återkommande var att övervägande bilder hade uniformerad personal i fokus. Dominerande färger för övergripande flödet var grön, blå och vit. Den gröna färgen var främst återkommande i mörkare nyans på militära uniformer, på fordon samt i naturen från bilder tagna av skog och träd. Blått var främst återkommande i mörkare nyans på marinens uniformer och i anknytning till båtar och havet. Vitt var främst återkommande i bilder som innehöll militärer i snö och vinterklimat, det gröna kamouflaget var utbytt mot ljusare för att smälta in lättare i omgivningen.

RESULTAT 17 APRIL: Inlägget som publicerades den 17 april skiljer sig, som nämnt, från många andra publicerade inlägg då bild och grafik samverkar med varandra. Bilderna är av karaktären kombild vilket innebär att de innehåller både fotografi och grafiska element. Dessa element har förenats för att skapa en komplex visuell representation, där de grafiska elementen framträder ovanpå fotografiet.

Fotografierna gestaltar militärkolonner, i olika former, i framfart på svenska vägar samt hur de integreras och samspelar med personbilar. På den första bilden, som är svartvitt (se Figur 25, s. 40), syns en militärkolonn som sträcker sig så långt vägen syns. På den andra bilden (se Figur 26, s. 40), syns en mindre militärkolonn med uppsatta skyltar på respektive fordon som säger "Bred last". Ett fåtal personbilar syns hinna ikapp bakom de militära fordonen. På den tredje bilden (se Figur 27, s. 41) syns en liknande situation där skillnaden är att personbilar kör om i vänster körfält. På den sista bilden syns två personbilar och en konvoj med stående militärer taget bakifrån. Samtliga bilder visar svensk natur, troligtvis under sommarhalvåret sett till grönskan.

RESULTAT 25 OKTOBER: Inlägget som publicerades den 25 oktober är alla av samma karaktär och innehåller inte någon objektgrafik alls, vilket gör att de alla faller under kategorin *utan grafik*. Alla tre bilderna innehåller militärer som är placerade i olika situationer. Den första bilden som vi kallar klättringsbilden finns en militär i centrum och hänger i rep parallellt med en byggnad, och längre upp i bilden syns ytterligare en militär halvt (se Figur 29). Väggen som militärerna firas upp eller ned för är placerad längs med en väg med en närliggande parkering. Färger som är dominerande på bilden är Grön, Grå och Svart. Klättringsbilden är tagen i dagsljus och färgerna är ljusare över lag. Den gröna färgen är främst återkommande i militärernas uniformer. Den grå färgen är övervägande i bakgrunden i form av asfalten på vägen. En del mindre detaljer tar upp den svarta färgen som till exempel repen, handskarna och vapnen som hänger på militärernas ryggar. Bilden ser ut att vara en återspeglning eller ögonblicksbild i en övning.



*Figur 29: Klättringsbild – 25 oktober
(Försvarmakten, 2022b)*



*Figur 30: Spaningsbild – 25 oktober
(Försvarmakten, 2022b)*

Vidare till den andra bilden som vi valt att kalla spaningsbilden som är ett porträtt av en militär som står med ett bekymrande ansiktsuttryck kollar ut genom ett fönster (se Figur 30). Det går halvt att tyda en siluett av en militär i bakgrunden den halvan av bilden är ur fokus och därmed suddigare samt mörkare av skugga. Ljuset från fönstret reflekteras på uniformen och ansiktet vilket ger en tvådelad bild där en halva är ljusare och en halva är mörkare. De dominerande färgerna i spaningsbilden är grönt, som syns i olika nyanser beroende på ljuset.

I den tredje bilden som vi valt att kalla båt bilden syns en grupp på sju militärer sitta i en svart gummibåt, paddlandes i vad som ser ut att vara en hamn in till en stad (se Figur 31). Militärerna

är klädda i full mundering och har packning i båten. Det syns främst i bilden två åror på samma sida av båten. Bilden domineras av färgerna Grön, Svart och Orange. Bilden ser ut att vara tagen i dagsljus och är således över lag ljusare. De svarta färgerna syns främst i den nedre halvan av bilden som trots dagsljus är mörkare genom både mörkt vatten och en svart gummibåt. I mitten av bilden syns ett parti med träd som delvis kamouflerar militärernas hjälmar mot bakgrunden. Den övre delen av bilden är ljusare över lag och här återfinns ett gäng höghus av varierande färger som ljusare nyans av orange, en rödare och ett grön/grå byggnad. Överst i bilden syns en ljusgrå himmel som stärker observationen om att bilden är tagen på dagtid. Likt klättringsbilden kan båtbilden vara en ögonblicksbild från en övning och således återspegla händelsen utan fotografens påverkan.



*Figur 31: Båtbild – 25 oktober
(Försvarmakten, 2022b)*

ANALYS: Det går att urskilja en del kopplingar till Bergström's (2021) begrepp och typer både övergripande från flödet och de utvalda inläggen från 17 april och 25 oktober. Övergripande går det att se inlägg som faller under begreppen *informativa*, *explikativa* och *direktiva* de flesta inlägg har på varierande vis ett tydligt förmedlat budskap. Vad gäller typer går det i flödet att se *presentativa* i form av många porträtt och miljöbilder som visar och återspeglar ett tydligt motiv. För det *metonymiska* syns nästan varje bild enbart som ett segment av ett större sammanhang, på bilder kanske det går att se ett antal stridsflyg i formation flygandes mot en för oss okänd destination. Stridsflygens omgivning kan då av oss mottagare skapas utifrån fantasi och kanske flyger planen över landet för att visa upp och träna eller kanske är de på väg ut över östersjön för att visa sin dominans mot öst? Övervägande av bilderna som Försvarmakten publicerar visar en ögonblicksbild av ett större sammanhang och vi som

mottagare har olika fantasi om hur det kan se ut i omgivningen som inte syns i bild. För typen *synekdoke* går det även att se de uniformerade militärerna som en symbol för hela Försvarmakten, där delen blir en representant för helheten. Överlag är inlägg förankrade i verkligheten och den sista typen *metaforiska* blir inte lika lätt att urskilja, det finns några inlägg som visar militärfordon gjorda av pepparkakor men de kommer uteslutas från vidare analys.

Vidare till inlägget den 17 april så är det främst bilderna bakom tonplattan som är intressant i det här avsnittet. Inlägget är av den karaktär vi valt att kalla *kombibild* och därför bortser vi från de överliggande texten och ikonerna och analyserar endast bilderna i bakgrunden. Även om vi inte kan se hela den militära kolonnen kan bilderna anses *informativa* då det inte är omöjligt att det endast är en rak återspeglning från övning eller verklig kolonn. Bilderna ger tillsammans intryck och tendenser på *explikativa* och *direktiva* tecken då militärfordon kan vara stora och ha sämre sikt och personbilar bör ha respekt för dem. Med tanke på den inblick mottagaren ges i en verklig, konkret situation påminner de också om att fotografier kan fungera som dokument av händelser, fästa i en specifik tid och plats. Att militärkolonnen integreras med personbilar är ett starkt visuellt uttalande om interaktionen mellan det militära och det civila i samhället, vilket kan leda till reflektioner om den roll militären spelar i det svenska samhället. Samtidigt skildrar bilderna det svenska landskapet som ramar in händelsen och skapar en tydlig geografisk kontext. Den geografiska kontexten kan tolkas som en bekräftelse av Försvarmaktens roll som en nationell institution. Att bilderna tycks vara tagna under det svenska sommarhalvåret, baserat på växtligheten, ger också en känsla av säsongsvariation och tidens gång vilket bidrar till den övergripande verklighetskänslan i bilderna.

En mörk tonplatta har använts över bilderna i syfte att framhäva de grafiska elementen, vilket även kan påverka hur fotografierna tolkas. Det ger dem en stämningsfull kvalitet som kan antyda en slags undanskymelse eller sekretess kring militära aktiviteter.

Vidare till inlägget från 25 oktober visar den första bilden som vi kallar klättringsbilden där en militär hänger i rep parallellt med en byggnad, kan placeras in under begreppet *informativ* då den helt enkelt återspeglar en militär som är påväg antingen upp eller ned för en byggnad. Det går inte att urskilja om bilden är påverkad av fotografen eller inte och därför är det troligt en återspeglning av vad som hypotetiskt kan vara en militärövning. Klättringsbilden går även att se genom Bergström's (2021) *presentativa* typ eftersom bilden visar militären som firar sig längs med en vägg. Militären är centrerad och i fokus vilket syns då det är suddigt runt omkring personen. Det finns även en kontrast mot asfalten som tidigare nämdes under avsnittet färg

vilket gör att den skarpa skärpan i kombination med färgkontraster får militären att framhävas. Militären bär även en mindre svensk flagga på sin uniform som genom den *metonymiska* typen stärker en tolkning om att varje individuell militär gestaltar och representerar hela det svenska försvaret och Försvarmakten i stort.

Vidare till den andra bilden som vi kallar för spaningsbilden är en porträttbild som innehåller en militär som står i profil och kollar mot vad som kan antas vara ett fönster då ljus reflekteras mot ansiktet och uniformen. Spaningsbilden kan placeras in under både begreppet *informativ* och *expressiv* då den kan tolkas som en ren återspeglning och *informativ* bild av en militär som står och kollar ut. Samtidigt går det att se det som en *expressiv* bild där fotografen väldigt medvetet placerat militärens ansikte mot ljuset och ryggen mot skuggorna. Militärens blick och ansiktsuttryck blir då en tolkningsfråga om hur den iakttagande blicken och spända läpparna visar på bekymmer som väntar utanför. Här faller även Bergström's (2021) *metonymiska* typ in då ljuset och mörkret ger utlopp att representera att hoppet finns kvar och militären vänder ryggen till skuggorna och det onda.

Slutligen den tredje bilden som vi kallar för båt bilden visar sju militärer som rör en gummibåt i närheten av en hamn intill en stad. Det ser ut att finnas packning med i båten och militärerna är utrustade med full mundering, vilket gör att det inte går att utesluta om det är en övning eller på riktigt. Båt bilden kan således placeras under begreppet *explikativ* då den visar att det är viktigt med övning även till havs för militärer. Likt de tidigare två bilderna kan även den här placeras under begreppet *informativ* om det endast tolkas som en återspeglning av händelsen som exempelvis kan vara en övning i hamnen. På bilden syns det sju militärer och två åror på den sida som syns i bild, det kan antas att det finns två åror även på andra sidan. För att effektivt ro båten med två åror på respektive sida krävs det samarbete mellan gruppen. Båt bilden kan därför genom Bergström's (2021) typ *synekdoke* som beskriver hur en del kan representera helheten. Samarbetet mellan de sju militärerna i gummibåten blir då en representation av hela Försvarmaktens samarbete och gemenskap.

6. Diskussion

I följande kapitel diskuteras uppsatsens resultat med utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar. Därefter följer en diskussion om uppsatsens metodval kritiskt.

6.1 Användning av visuella element i kommunikationen

I analysen av Försvarmaktens Instagram-inlägg observerades en användning av flera olika visuella element för att förmedla myndighetens identitet. Dessa element inkluderar en dominerande färgpalett, medvetna typografiska val, inkludering av logotyp (även om användningen är mycket begränsad), objektgrafik och illustrationer samt återkommande fotografiska motiv som militär personal och utrustning. Resultaten tyder på att Försvarmakten har skapat en stark och enhetlig visuell identitet på Instagram.

Den uniformerade militären tycks vara en central symbol som representerar myndighetens unika roll i vårt samhälle. Återkommande bilder av personal i uniform, tillsammans med den övergripande enkelheten i inlägg, bidrar till att stärka kopplingen mellan innehållet i bilderna och Försvarmakten som "varumärke". Variationen mellan porträtt och miljöbilder mänskliggör myndigheten samt ger en omfattande bild av dess verksamhet. Samtidigt kan det dock vara värt att överväga hur man kan introducera mer variation i innehållet. Möjligen genom att inkludera fler av de olika aspekterna av Försvarmaktens arbete.

Färgpaletten, som huvudsakligen består av grönt, blått och grått, förmedlar en atmosfär av militär verksamhet och svenska landskap som militären är verksam i. Noterbart är alltså att färgerna inte bara är framträdande i kläder och fordon, utan även naturligt i omgivningen. Försvarmakten nyttjar detta effektivt genom att införliva de elementen i sina bilder, vilket kan tyckas göra deras färgpalett till ett av de starkaste visuella elementen tillsammans med det igenkännbara teckensnittet.

Teckensnittet "Försvarmakten Sans Condensed ST" används genomgående och konsistent vilket således skapar en enhetlig och igenkännbar visuell stil. Försvarmakten tar hänsyn till språk, innehåll och läsare i sin kommunikation för att säkerställa effektivitet och förståelse. Genom att använda vardagligt språk lyckas de göra budskapet tillgängligt och lättförståeligt

för mottagarna. Detta underlättar kommunikationen och främjar en ökad målgrupp. Trots dessa fördelar ser vi en utmaning: risken att förlora auktoritet och professionalism genom användningen av vardagligt språk. Det är viktigt att balansera den informella tonen med bevarandet av Försvarens integritet. Finns det en risk att samhällsupdraget faller mellan stolarna? Kan budskapet uppfattas som mindre seriöst? Däremot är de typografiska valen de gör så pass starka och auktoritetsgivande så att de täcker upp för vardagligt språk. Exempelvis genom att sätta punkt i rubriker och vara konsekventa med deras teckensnitt i rubriker.

Försvarens logotyp, en annan viktig del av deras visuella identitet, är förvånansvärt frånvarande i många inlägg. Detta skulle kunna indikera att de fokuserar mer på att förmedla sin identitet genom det faktiska innehållet de publicerar snarare än genom användningen av sin logotyp. Om inte annat indikerar det att Försvaret är så pass trygg i att övriga visuella element är starkare och att logotypen endast tar upp nödvändig plats. Ett annat visuellt element som Försvaret jobbar selektivt med är objektgrafik. Text och ikoner används främst för att framhäva och förtydliga budskap, snarare än att förstärka den visuella upplevelsen.

6.2 Dominerande visuella element i Försvarens Instagram-inlägg

Resultatet visar på vilken roll varje visuellt element har hos Försvaret i deras Instagram-inlägg. Det går att se att varje element har betydelse och att de ofta samspelar med varandra för att skapa en helhet. Typografi används enhetligt och tydliga rubriker i ett unikt typsnitt gör text och information igenkännande. I samspel med färg lyfts ord som anses viktiga fram i sekundärfärger som gult eller turkost från resterande vit text. För att förtydliga ytterligare är texter sällan långt ifrån kopplade till en bakomliggande bild eller ikoner som används som objektgrafik. Logotyp är det element som används minst i flödet och löpande i inlägg hos Försvaret, en anledning till detta kan vara att profilbilden är deras logotyp i avskalad symbol som konstant syns på profil och i anknytning till varje inlägg. Så även om logotypen inte finns med i bild eller som grafik ovanpå bilden finns det i profil och i anknytning till inlägget.

Eftersom Instagram är en plattform utformad för bilder kommer element som typografi inte existera självständigt utan behöver ett foto att appliceras på och då ingå i ett inlägg som objektgrafik. Färg kan som element inte existera självständigt utan behöver vara kombinerat

med exempelvis någon typ av grafik, logotyp eller typografi. Det finns en typ av element som kan existera självständigt utan hjälp av något annat och det är *foto*. För *foto* blir det således viktigt att kompositionen av bilden är tydlig nog att lyckas förmedla verksamheten och dess karaktär utan hjälp av något annat element. Det klassiska talesättet ”en bild säger mer än tusen ord” blir då aktuellt.

6.3 En manual för visuell identitet i jämförelse med verkligheten

Som resultaten visar är Försvarmakten medvetna om de val som görs för den visuella identiteten på Instagram. I jämförelse med Försvarmaktens egen uppsatta manual för visuell identitet som presenterades i kapitel 1 går det att se hur manualen följs till stor del. Den största delen av manualen berör som tidigare nämnt hur foto bör användas för att förmedla verksamheten.

På Instagram används Försvarmaktens logotyp som profilbild, och ibland syns den i bakgrunden. Enligt deras riktlinjer används den primära versionen av logotypen mest, vilket är logotypen med enfärgad sköld. Vidare följer de publicerade inläggen på Instagram riktlinjerna vad gäller typografi och färg. Rubriker är som nämnt i teckensnittet "Försvarmakten Sans Condensed ST" med brödtext i "Försvarmakten Sans". Beträffande färg speglar Instagram-flödet de primära färgerna, medan endast två av fyra signalfärger syns. Symboler och ikoner är framställda i enkla, konturerade linjer för att inte upplevas som alltför dekorativa.

Instagram är som tidigare nämnt en plattform med fokus på visuellt innehåll och framförallt bilder. Försvarmaktens bildmanér är framtagna för att strukturerat förmedla verksamheten genom bilder vilket syns tydligt på deras Instagram. Manualens bildmanér har delats upp i fyra kategorier för att säkerställa att bilderna som publiceras gestaltar Försvarmakten vardag och verklighet: porträtt, rörelse, omgivning och detalj. Instagram-profilen gör ett utmärkt jobb med att följa den beskrivna manér.

Slutligen, den digitala visuella identiteten förstärks när Försvarmakten syns ute i det svenska samhället i enlighet med deras visuella identitet, och när bilder av detta publiceras på Instagram. Försvarmaktens färger som syns i samband med fysisk och digital närvaro är distinkta och enhetliga vilket gör dem lätta att känna igen. Den dominerande färgen är ofta mörkgrön och är starkt associerad med militär verksamhet. Genom att regelbundet synas i

enhetliga färger, både i verkliga livet och på Instagram, förstärks helheten av Försvarmaktens identitet. De scener och miljöer som de ofta syns i – exempelvis svenska skogar, fält eller kustlinjer – blir en del av deras visuella identitet. Bilderna från Instagram på sådana miljöer skapar en stark koppling mellan Försvarmakten och den svenska naturen. Det är en intressant aspekt i deras manual där de utvalda färgerna är hämtade med inspiration från färger i den svenska naturen: mossa, dimma och torkade löv.

6.4 Metoddiskussion

Följande uppsats har bedrivit underökning baserat på en vetenskaplig ansats som riktad kvalitativ innehållsanalys med insamlingsmetoden netnografisk observation av Försvarmaktens Instagram-profil. Den valda metoden har satt krav på ett utarbetat teoriavsnitt som i kombination med våra egna tidigare erfarenheter och kunskap, stått grund till den insamlade empirin. Existerar det således luckor eller brist på teori minskar andelen struktur för observationer och vi som undersöker riskerar att frångå observationsobjektet i fokus. Det blir även svårt att avgöra om den insamlade empirin är objektivt observerad utifrån teori eller om materialet omedvetet reducerats under observationen. Ett alternativ som kunde tagits för att undvika omedveten reduktion hade varit att bedriva en enkätundersökning och få fler synvinklar på ett utvalt material. Ytterligare ett alternativ kunde varit att utföra intervjuer av antingen personer från Försvarmakten som skapar innehållet till deras Instagram eller med privatpersoner som kommit i kontakt med myndigheten tidigare.

Sammanfattningsvis känns valet av en riktad kvalitativ innehållsanalys passande för ett ämne som visuell identitet bra och bygger på ett tidigt uppsatt teorikapitel som agerar ram för insamling av empiri. Däremot kan netnografisk observation bli en fallgrop då det är beroende av undersökarens egen tolkning och det kan vara svårt att definiera ett exakt observationsintervall, eftersom tid och rum är annorlunda digitalt jämfört med analogt. Ett bra alternativ hade varit att kombinera de netnografisk observation med ytterligare en metod.

7. Slutsats och vidare forskning

Det sista och avslutande kapitlet fastställer vilka slutsatser som kan göras. Kapitlet förklarar också vad uppsatsen har tillfört till forskningsvärlden samt vilken vidare forskning som kan vara intressant att göra.

7.1 Slutsats

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka hur Försvarmakten som myndighet förmedlar sin visuella identitet digital på sociala medieplattformen Instagram. Tre frågeställningar ställdes i hopp att besvara syftet. Vilka visuella element används för att förmedla den visuella identiteten? Vilka av de visuella elementen var framträdande och dominerande i förmedlingen? Hur väl återspeglar verkligheten Försvarmaktens uppsatta manual?

Uppsatsen visar hur påtaglig användningen av foto både självständigt och i kombination med grafik i form av text och färg är för Försvarmaktens visuella identitet. Med en genomgående enhetlig typografi där rubriktexter är igenkännande och tydliga följer Försvarmakten sin manual. Återkommande är också användningen av ett antal färger som syns både digitalt och analogt, vi kan kalla dem uniformfärgerna det vill säga de mörkgröna och mörkblå färgerna. Uniformfärgerna agerar en igenkännande faktor i de bilder som saknar ovanpåliggande text, och skapar en mörkare kontrast i de bilder som har text adderad. Genom att färgerna som är en central del av den digitala visuella identiteten kommer från de uniformer som bärs av personalen i verksamheten, skapas en brygga vars uppgift är att öka chansen för att mottagare känner igen varumärket. Försvarmakten är bra på att bevara den uppsatta struktur som deras manual förmedlar.

Slutligen kan vi alltså konstatera att även om varje element är väl utformat och effektivt individuellt är det olika kombinationer av elementen som skapar en helhet och en igenkännande visuell identitet. Ett foto utan adderad grafik behöver vara komponerat för att "säga mer än tusen ord", som är genomförbart med användning av exempelvis inkludera uniformer med korrekta färger i bilder. Samtidigt behöver Instagram-inlägg som har adderad grafik enhetligt följa teman som existerar inom organisationen. En väl utformad visuell identitet bör således

inte vara uppdelad i digital eller analog visuell identitet utan ses som en återspeglning av verksamheten och dess karaktär.

7.2 Vidare forskning

Följande uppsats har bidragit med en inledande insyn för möjligheten att använda visuella element för att undersöka och analysera myndigheters visuella identitet på Instagram. Uppsatsen har därmed öppnat en dörr för vidare forskning för att förmedla verksamheten och dess karaktär i digitala kommunikation på sociala medieplattformar som exempelvis Instagram. Förslagsvis kan det vara intressant att vidare forskning studerar hur Försvarsmaktens element ser ut på andra plattformar som exempelvis Facebook. Ytterligare ett förslag är att studera hur andra svenska myndigheter använder samma visuella element på Instagram för att kunna jämföra med resultatet från den här uppsatsen. Ett sista förslag kan vara att studera Försvarsmakten utifrån samma visuella element och samma plattform, men att anpassa eller kombinera metoden med ytterligare en metod som exempelvis intervjuer eller med en enkätundersökning.

8. Källförteckning

Adami, E and Jewitt, C. (2016) Special Issue: Social media and visual communication. *Visual Communication*, 15(3), 263-270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>

Andrén, L. (2009). *Att profilera sig som arbetsgivare*. Tabergs Media Group STHLM.

Berg, M. (2022). Deltagande netnografi. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (3. uppl., s. 167–180). Liber.

Bergquist, M., Ljungberg, J., Wikhamn Remneland, B. and Rolandsson, B. (2015, 21-23 maj). *The Playful Police: The Role of Social Media in Public Institutions' Legitimacy Work* [Konferensbidrag]. 10th Organization Studies Workshop, Chania, Kreta, Grekland. <https://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:877311/FULLTEXT01.pdf>.

Bergström, B. (2021). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (12. uppl.). Carlsson.

Bertot, J.C., Jaeger, P.T. and Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), s. 30–40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>.

boyd, d. (2014). *It's complicated: the Social Lives of Networked teens*. Yale University Press.

Deverell, E. and Wagnsson, C. (2016). Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. Ett strategiskt maktmedel i en tid av förändring. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 118(4), s. 589–622. <https://journals.lub.lu.se/st/article/view/16442/14896>.

E-delegationen (2010). *Myndigheters användning av sociala medier. Riktlinjer från E-delegationen Version 1.0, 2010-12-30*. <https://www.esamverka.se/download/18.1d126bc174ad1e6c39c6df/1464273265830/Riktlinjer%20f%C3%B6r%20myndigheters%20anv%C3%A4ndning%20av%20sociala%20medier%201.0.pdf>.

Expressen. (u.å.). Hem. [Facebooksida]. Facebook. <https://www.facebook.com/expressen/>

Försvarsmakten [@forsvarsmakten] (2023a, 3 april). *Försvarsmakten har över 70 övnings- och skjutfält i Sverige där vi övar och skjuter med skarp ammunition*. [Bild bifogad] [Instagram-inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkImJoMosEy>

Försvarsmakten (u.å.-a). *Om Försvarsmakten*. Försvarsmakten. <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/> (Hämtad 11/5/2023).

Försvarsmakten (u.å.-b). *Organisation*. Försvarsmakten. <https://www.forsvarsmakten.se/sv/organisation/> (Hämtad 11/5/2023).

Försvarsmakten [@forsvarsmakten] (2023b, 17 april). *I dag startar försvarsmaktsövning Aurora 23*. [Bild bifogad] [Instagram-inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrItkuOoFyS/>

Försvarsmakten [@forsvarsmakten] (u.å.-c). [Instagram-profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/forsvarsmakten/>

Försvarsmakten (2022a). *Sociala medier*. Försvarsmakten. <https://www.forsvarsmakten.se/socialamedier> (Hämtad 4/5/2023)

Försvarsmakten. (2016). *Visuell identitet*. <https://www.forsvarsmakten.se/siteassets/6-aktuellt/press/2016-07-01-forsvarsmaktens-visuella-identitet-version-1.pdf>

Försvarsmakten [@forsvarsmakten] (2022b, 25 oktober). *Vanligtvis ser du kanske bilder på soldater som vistas i skogen och övar på att strida bland mossa och granar*. [Bild bifogad] [Instagram-inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkImJoMosEy/>

Fredriksson, M. and Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Department of Informatics and Media, Uppsala University. https://www.researchgate.net/publication/280684070_Med_synlighet_som_ledstjarna_En_analys_av_vilka_principer_som_styr_kommunikationsarbetet_i_nationella_forvaltningsmyndigheter.

Hyken, S. (2022). The Power Of Instagram. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/09/the-power-of-instagram/?sh=3a66b67d6c79>

Instagram. (2019). Instagram | About | Official Site. Instagram.com. <https://about.instagram.com/>

Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>.

Joel, R. (2014). Multimodal analys: Att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-182). Studentlitteratur AB.

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2006). *Grafisk kokbok 3.0 - Guide till grafisk produktion* (3. uppl.). Bokförlaget Arena.

Klingberg, G. and Hallberg, U. (2021). *Kvalitativa metoder helt enkelt!*. Studentlitteratur AB.

Lee, J. and Song, C. (2015). Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), s. 430–453. doi:<https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>.

Leijerholt, U. (2019a). *Public sector branding: an internal brand management perspective*. [Doktorsavhandling, Umeå universitet]. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334478/FULLTEXT01.pdf>.

Leijerholt, U. (2019b). Varumärkesarbete i offentlig sektor. *Organisation & Samhälle*. <https://org-sam.se/varumarkesarbete-i-offentlig-sektor-av-ulrika-leijerholt/> (Hämtad 17/5/2023).

- Lim, Y.-P. and Woods, P.C. (2009). Experimental Color in Computer Icons. *Visual Information Communication*, s. 149–158. doi:10.1007/978-1-4419-0312-9_9
- Magro, M.J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2(2), s. 148–161. doi:https://doi.org/10.3390/admsci2020148.
- Mergel, I. and Bretschneider, S.I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73(3), s.390–400. doi:https://doi.org/10.1111/puar.12021.
- Nilsson, M. Red., (2011). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Manifesto.
- Ohlsson, S. (2012). *Digital bild 4.0: [från fotografering till färdig bild]*. DEXT.
- Perea, D., Bonsón, E. and Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), s.101579. doi:https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579.
- Regeringskansliet (2010). *Tilläggsdirektiv till E-delegationen*. [online] Regeringen. https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2010/03/dir.-201032 (Hämtad 17 Maj 2023).
- van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T. and Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), s.108–116. doi:https://doi.org/10.1108/13563280510596925.
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), s.205–221. doi:https://doi.org/10.1177/1470593108093325.
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H. and Angell, S.I. (2011). *Substans og framturen: omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Universitetsforl.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. J. Wiley & Sons, Cop.
- Wrona, K. (2015). Visual Identity and Rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2), s. 91–119. doi:https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06.

Bilaga 1 - Observerationsguide

OBSERVATIONSGUIDE
Visuell identitet
Överensstämma med företagets karaktär och arbetssätt
Sammanhang och logik
Originalitet
Enkelhet
Förmåga att framkalla specifika associationer
Färg
"Hue" - Färg som statisk (blå, grön, röd)
"Value" - styrkan i färgen, dvs. ljusare eller mörkare
"Chroma" - hur mättad är färgen, matt eller klar i tonen

Kontraster för att göra ett motiv tydligare

Textfärg som är kallare eller varmare beroende på vilken bakgrundsfärg

Typografi

Läsbarhet

Teckensnitt

Teckengrad

Gemena och versaler

Sportarrangemang

Ordmellanrum

Text mot bakgrund

Språk, innehåll och läsare

Logotyp

Ordmärke, bokstavsmärke, emblem, piktogram eller ideogram

Bokstävers distinkt personlighet - modern, traditionell, blygsam, återhållsam, extrovert, impulsiv

Styrka och kraft

Statisk

Dynamisk

Traditionell

Elegant

Objektgrafik som visuellt element

Kombibilder – antal

Objektbild – antal

Konturer och linjer

Fyllning

Mönster

Toning

Stansning

Bild

Utan grafik

Informativa

Explikativa

Direktiva

Expressiva

Presentativa - visar

Metonymiska - belyser

Synekdoke - påvisar & bevisar

Metaforiska - jämför

Bilaga 2 – Inlägg från 17 april



(Försvarsmakten, 2023b)

Bilaga 3 – Inlägg från 25 oktober



(Försvarsmakten, 2022b)