



Ger bank konsumentverk?

En komparativ studie av språklig, relationell och visuell utformning
av webbtexter om privatekonomi riktade till unga vuxna

Svenska, Språk- och Litteraturcentrum

Handledare: Anna W Gustafsson

Datum: 2026-08-23

Henrik Nilsson

Språkkonsultprogrammet

SVEK63 Examensarbe

Sammandrag

Att bli vuxen för bland annat med sig ett ökat ansvar för den egna ekonomin. Det medför att nya typer av frågor uppstår, vilket skapar ett behov av information för att kunna hantera dem. Banker och myndigheter blir i det sammanhanget viktiga aktörer i förmedlingen av privatekonomisk information till unga vuxna. I den här uppsatsen undersöks hur Swedbank, Handelsbanken och Konsumentverket språkligt och visuellt utformar webbtexter om privatekonomi riktade till målgruppen unga vuxna, samt hur relationen mellan avsändare och mottagare konstrueras i texterna. Materialet består av tre webbtexter, en från vardera aktör. Som metod används en komparativ analys där texternas struktur, tematiska innehåll, språkliga utformning och visuella komposition undersöks, samt en komparativ interpersonell analys av språkhandlingar, modalitet, tilltal och omtal samt bildhandlingar. Resultaten visar att aktörerna använder många likartade resurser, men att dessa ges olika betydelse i texternas utformning. De tydligaste skillnaderna återfinns i hur aktörerna positionerar sig gentemot läsaren. Swedbanks webbtext är coachande och har inledningsvis en mer informell stil, medan Handelsbanken intar en mer distanserad och vägledande expertorienterad roll. Konsumentverket har i sin tur en mer upplysande och stödjande framtoning. Aktörerna skiljer sig också genom användningen av facktermer och vilka förkunskaper som förutsätts hos läsaren, samt genom hur visuella resurser används i texterna. Relationen mellan avsändare och mottagare konstrueras i samtliga texter genom direkt tilltal och ett relativt stort handlingsutrymme för mottagaren. De visuella resurserna kan huvudsakligen tolkas som erbjudandeinriktade bildhandlingar.

Nyckelord: unga vuxna, webbtexter, privatekonomi, textanalys

1. Inledning	4
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Bakgrund	5
3.1 Aktörerna och deras webbkommunikation	5
3.1.1 Swedbank och Handelsbanken	5
3.1.2 Konsumentverket	6
4. Tidigare forskning	6
4.1 Myndighetskommunikation	6
4.2 Kommersiell kommunikation	7
4.3 Multimodal kommunikation	8
5. Material	9
5.1 Webbtexter	9
6. Metod	10
6.1 Metodval	10
6.2 Textanalys	10
6.2.1 Textuell analys	10
6.2.2 Interpersonell analys	12
7. Analys	13
7.1 Textuell analys	13
7.1.1 Swedbank	13
7.1.2 Handelsbanken	15
7.1.3 Konsumentverket	17
7.1.4 Jämförelse	18
7.2 Interpersonell analys	21
7.2.1 Swedbank	21
7.2.2 Handelsbanken	24
7.2.3 Konsumentverket	26
7.2.4 Jämförelse	28
8. Avslutande diskussion	30
8.1 Diskussion av resultaten	30
8.2 Förslag på framtida forskning	33
Litteraturförteckning	34
Skriftliga källor	34
Material	35

1. Inledning

Att bli myndig och enligt lagen räknas som vuxen innebär många förändringar i en ung människas liv. En av dessa förändringar är ett ökat ansvar för den egna ekonomin. I samband med nya livssituationer som universitetsstudier, anställning eller flytt till ny bostad ställs plötsligt krav på att kunna hantera studiebidrag, arbetsinkomster, hyra och andra typer av ekonomiska beslut. För många kan det säkert kännas som en djungel att plötsligt förväntas ha koll på studielån, räntor, lönevillkor och andra begrepp av privatekonomisk karaktär.

För att unga vuxna ska kunna lära sig hantera allt som rör den egna ekonomin krävs tillgång till begriplig och tydlig information. Här spelar aktörer som banker och myndigheter en viktig roll genom att tillhandahålla information och vägledning om ekonomi. I ett samhälle där digitala kanaler är centrala i förmedlingen av information sker en stor del av denna kommunikation via aktörernas webbplatser. På de stora svenska bankernas webbplatser finns till exempel sidor med texter som specifikt riktar sig till unga människor i övergången till vuxenlivet. Det kan handla om råd för hur man bäst klarar den egna ekonomin under studentlivet eller vad som är viktigt att tänka på när man ska flytta hemifrån. Även myndigheter tillhandahåller rådgivande information om privatekonomi som riktar sig till unga vuxna.

Att den här typen av information är lättillgänglig på nätet är dock nödvändigtvis inte samma sak som att den är lätt att förstå eller fungerar som avsändaren tänkt. En stor del av kommunikationen på webbplatser sker dessutom utan direkt dialog mellan avsändare och mottagare, vilket gör textens utformning och innehåll särskilt viktiga. Hur texter är utformade språkligt, dispositionsmässigt och visuellt kan påverka hur de uppfattas av mottagaren, särskilt om denne saknar tidigare kunskap om ämnet. De språkliga valen kan också bidra till att konstruera relationen mellan avsändare och mottagare, det vill säga hur de förhåller sig till varandra i den aktuella kommunikationssituationen.

Avsändarna kan ha olika avsikter med informationen. Medan en statlig myndighet främst kan vara ute efter att informera, så har en kommersiell inrättning som en bank också ett vinstdrivande syfte och ett intresse av att rekrytera nya kunder. Detta kan tänkas avspeglas i hur informationen utformas och i hur avsändaren positionerar sig gentemot mottagaren. Det är därför relevant att undersöka hur kommersiella aktörer språkligt och visuellt utformar webbtexter riktade till en specifik målgrupp jämfört med en i sammanhanget neutral aktör som en statlig myndighet, samt hur relationen mellan avsändare och mottagare konstrueras i dessa texter.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att jämföra hur två av de största svenska bankerna och en neutral aktör i form av myndigheten Konsumentverket språkligt och multimodalt utformar webbtexter riktade till unga vuxna.

Frågeställningar:

- Hur skiljer sig Swedbanks och Handelsbankens webbtexter om privatekonomi riktade till unga vuxna jämfört med Konsumentverkets i fråga om struktur och disposition, tematiskt innehåll, ordval och stilnivå samt visuell komposition?
- Hur konstrueras relationen mellan avsändare och mottagare i texterna genom språkhandlingar, modalitet, tilltal och omtal samt genom bildhandlingar?

3. Bakgrund

I det här avsnittet presenteras de tre aktörer som ingår i studien.

3.1 Aktörerna och deras webbkommunikation

3.1.1 Swedbank och Handelsbanken

Den traditionella bankverksamhetens tre huvuduppgifter är kreditutlåning, inlåning från allmänheten och betalningsförmedling. Swedbank och Handelsbanken räknas båda som så kallade storbanker, eller universalbanker. Det innebär att de tillhandahåller tjänster och produkter som omfattar samtliga huvuduppgifter (Riksbanken 2025).

Bankernas webbplatser är uppdelade i information och tjänster som riktar sig till privatpersoner respektive företag. För privatpersoner finns det målgruppsanpassade underavdelningar riktade till människor i olika skeenden av livet – ungdom och studentliv, giftemål, föräldraskap och pension (Swedbank u.å.; Handelsbanken u.å.).

På webbplatsernas underavdelningar för unga vuxna och studenter finns information om frågor som är särskilt relevanta för den som befinner sig i övergången till vuxenlivet, till exempel privatekonomi, studentliv och boende.

3.1.2 Konsumentverket

Konsumentverket är en statlig myndighet med ansvar för frågor som rör köp av varor och tjänster. Myndighetens uppdrag är att via informerande och stödjande verksamhet bidra till en säkrare marknad för konsumenter genom att öka medvetenheten kring vilka regler och rättigheter som gäller.

Syftet med Konsumentverkets webbplats är främst informerande. Förutom information om myndighetens uppdrag och arbete förekommer det också underavdelningar med rådgivning riktad till olika målgrupper, exempelvis lärare, företag och unga vuxna (Konsumentverket u.å.).

På underavdelningen för unga vuxna finns information om framför allt privatekonomi, men även om frågor som kan bli aktuella att hantera under övergången till vuxenlivet, som fakturabetalningar och kreditköp. Webbplatsens innehåll för målgruppen har därmed delvis samma tematiska utgångspunkt som bankerna, samtidigt som Konsumentverket har ett annat organisatoriskt uppdrag och till exempel inte tillhandahåller banktjänster.

4. Tidigare forskning

I det här avsnittet presenteras tidigare forskning om myndighetskommunikation, bankkommunikation och multimodal kommunikation.

4.1 Myndighetskommunikation

Hanell (2012) har jämfört två myndigheters webbplatser – Försäkringskassan och Skatteverket. Författaren beskriver både hur webbplatserna är uppbyggda och hur de används och upplevs av användare, det senare genom en webbaserad enkätundersökning (Hanell 2012, s. 114–117). Hanell (2012, s. 114–115) beskriver bland annat hur en myndighets språkliga ton kan påverka relationen mellan myndigheten och användaren.

Försäkringskassans informella ton kan bidra till att etablera en förtroendefull och nära relation, men den kan samtidigt förvirra eller irritera användare som är vana vid en mer formell och distanserad kommunikation från en myndighet. Resultaten från enkätundersökningen visar också på potentiella problem utifrån språkliga aspekter av mottagaranpassningen, då den terminologi myndigheterna använder på sina webbsidor inte alltid överensstämmer med användarnas språk, vilket kan skapa svårigheter för användaren

(Hanell 2012, s. 116–117). I sökandet efter tidigare forskning för denna studie har inga språkvetenskapliga studier som specifikt behandlar myndigheters kommunikation med unga hittats. Ohlsson (2016) tar däremot upp finansutbildning i svensk kontext och konstaterar att det verkar finnas en samsyn kring att målgruppen ungdomar har ett särskilt utbildningsbehov (Ohlsson 2016, s. 62–63). Författaren skriver också att Konsumentverket och Kronofogdemyndigheten fungerar som utbildningsinstanser inom det privatekonomiska området (Ohlsson 2016, s. 63).

4.2 Kommersiell kommunikation

Liedberg och Koolmeister (2007) undersöker i sin magisteruppsats om svenska storbanker framgångsrikt använder nätbaserad kommunikation för att nå unga vuxna i åldern 18–26 år (Liedberg & Koolmeister 2007, s. 3). Liedberg och Koolmeister (2007) använder en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder och utgår i sin undersökning både från intervjuer med personer i ålderssegmentet och med representanter från Handelsbanken, data från tidigare undersökningar och statistik samt observationer av storbankernas webbplatser. Studiens resultat visade att tre av de undersökta storbankerna, inklusive Swedbank, vid tiden för studiens genomförande hade pågående studentinriktade satsningar riktade mot unga vuxna på nätet. Under samma period var Handelsbanken den enda aktör som inte hade någon riktad satsning alls mot unga vuxna (Liedberg & Koolmeister 2007, s. 50). Författarna konstaterar också att de flesta unga vuxna ville sköta sina bankaffärer på nätet och att internet därmed utgör en viktig kanal för att nå dem. Bankerna hade samtidigt svårt att nå ut med sin information till målgruppen, trots att informationen fanns tillgänglig på bankernas webbsidor. Författarna drar slutsatsen att internet vid tiden för studiens genomförande inte var en fullt fungerande kommunikationskanal för att skapa relationer mellan bankerna och segmentet unga vuxna (Liedberg & Koolmeister 2007, s. 5). Eftersom undersökningen genomfördes 2007 kan resultaten från den inte direkt jämföras med dagens digitala bankkommunikation, men den är ändå relevant eftersom den behandlar bankers nätbaserade kommunikation med unga vuxna.

Eklund (2025) undersöker i sin magisteruppsats, i likhet med den här studien, bankers digitala kommunikation med unga vuxna. Studien fokuserar på hur digital kommunikation via sociala medier kan bidra till relationen mellan banker och unga vuxna kunder (Eklund 2025, s. 2). Den bygger på kvalitativa intervjuer med sex unga vuxna som är bosatta i Österbotten och resultatet visar bland annat att informanterna efterfrågar en aktiv, informativ

och tillgänglig digital kommunikation från bankerna (Eklund 2025, s. 56). Eklunds studie handlar dock om unga vuxnas faktiska uppfattningar om bankers digitala kommunikation, snarare än om den språkliga och visuella utformningen av bankernas webbtexter.

Ohlsson (2018) undersöker också bankkommunikation genom en text- och diskursanalys av framför allt bankers annonser i svensk dagspress mellan 1870- och 1970-talet (Ohlsson 2018, s.179). Författaren tar bland annat upp relationen mellan annonsernas avsändare och deras tänkta mottagare och undersöker hur mottagaren tilltalas eller omtalas. I studien visar Ohlsson på en utveckling där mottagaren går från att ha varit relativt osynlig i de tidiga annonserna till att i de senare annonserna tydliggöras genom direkt tilltal och omtal (Ohlsson 2018, s. 192–193).

Sammantaget finns det forskning om bankers kommunikation, men de studier som identifierats har annat fokus än den språkliga och multimodala utformningen av webbtexter.

4.3 Multimodal kommunikation

Hanell (2012, s. 105–106) konstaterar också att webbplatser är multimodala och förutom skrift även använder andra kommunikationssätt, som foton och grafisk utformning. I sin undersökning kommer författaren fram till att Försäkringskassans webbplats är mer visuellt orienterad genom att myndigheten i högre utsträckning väljer att kommunicera med filmer, bilder och interaktiv informationsgrafik, medan Skatteverkets i jämförelse är mer skriftorienterad (Hanell 2012, s. 108, 114).

Rehnberg (2021) undersöker myndigheters visuella kommunikation, med fokus på foton av människor i Trafikverkets strategiska kommunikation (Rehnberg 2021, s. 6). Utifrån socialsemiotik och multimodal diskursanalys undersöker författaren bland annat vilken bild av myndigheten som skapas av fotona och vilka relationer som konstrueras mellan myndigheten och medborgarna (Rehnberg 2021, s. 2). Resultaten visar bland annat att fotona förmedlar olika värden som till exempel glädje, trygghet, frihet, gemenskap och eftertänksamhet och bidrar till att skapa en bild av Trafikverket som en tillgänglig och medmänsklig organisation (Rehnberg 2021, s. 2). Författaren menar också att användningen av foton av människor kan skapa en mer personlig relation mellan myndigheten och medborgarna (Rehnberg 2021, s. 26).

5. Material

I det här avsnittet presenteras de tre webbtexter som använts för studiens analys samt de kriterier som låg till grund för urvalet.

5.1 Webbtexter

Underlaget för analysen består av tre webbtexter om privatekonomi, en från vardera Swedbank, Handelsbanken och Konsumentverket. Swedbank och Handelsbanken valdes eftersom de båda räknas som storbanker (se avsnitt 3.1.1) och därmed är etablerade aktörer på den svenska bankmarknaden. Konsumentverket valdes i sin tur eftersom myndigheten tillhandahåller webbtexter om privatekonomi riktade till unga, vilket möjliggjorde en jämförelse mellan bank- och myndighetskommunikation. Samtliga texter riktar sig till unga vuxna och behandlar frågor av privatekonomisk karaktär med koppling till målgruppens livssituation.

- **Swedbank: Så maxar du ekonomin som student**

Texten tar upp olika aspekter av studentekonomin, till exempel inkomster och utgifter, extrajobb och ekonomisk planering av vardagen. Cirka 880 ord.

- **Handelsbanken: Så skapar du en hållbar studentbudget**

Texten fokuserar på skapandet av en enklare studentbudget, men innehåller även spartips och en kort avdelning med budgetrelaterade frågor och svar. Cirka 680 ord.

- **Konsumentverket: Få koll på pengarna – om privatekonomi för dig som är ung**

Texten tar upp flera olika vardagliga privatekonomiska aspekter, till exempel budgetering med en tillhörande instruktionsfilm, kreditköp och hjälp med ekonomiska problem. Den innehåller också en längre avdelning med frågor och svar om fiktiva privatekonomiska scenarier som en ung person kan hamna i. Cirka 2200 ord.

Urvalet av material utgick från tre kriterier. För det första skulle texterna rikta sig specifikt till unga vuxna eller studenter. Målgruppen valdes eftersom frågor om privatekonomi är särskilt relevanta för unga vuxna som är på väg ut i vuxenlivet, samtidigt som alla tre aktörer också erbjuder målgruppsanpassade webbtexter. För det andra skulle texterna behandla samma övergripande tema och vara innehållsmässigt tillräckligt lika för att möjliggöra en komparativ analys mellan aktörerna. För det tredje skulle texterna innehålla både skriftliga och

multimodala element, för att möjliggöra en analys av både språklig och visuell utformning. I slutändan föll valet därför på texter om unga vuxnas privatekonomi som uppfyllde samtliga tre kriterier.

6. Metod

I det här avsnittet presenteras uppsatsens metod. Först motiveras valet av en komparativ textanalys och därefter presenteras analysens två delar: textuell och interpersonell analys.

6.1 Metodval

I studien används en komparativ analysmetod. Valet av metod motiveras utifrån uppsatsens syfte att undersöka likheter och skillnader mellan de analyserade webbtexterna från de tre aktörerna. Enligt Hellspong (2001, s. 78–79) utgår varje beskrivning av en text från relationen till andra texter. En komparativ analys används därför bland annat för att systematiskt jämföra två eller flera texter och identifiera likheter och skillnader mellan dem.

Samtliga texter undersöks genom textanalys som omfattar två delar: en textuell och en interpersonell analys. I båda delarna analyseras också multimodala aspekter av webbtexterna. I varje del analyseras webbtexterna först var för sig. Därefter görs en sammanfattande jämförelse där de tydligaste likheterna och skillnaderna diskuteras.

6.2 Textanalys

6.2.1 Textuell analys

Textanalysen bygger på Hellspong och Ledins (1997) modell för brukstextanalys. I denna studie används textuell analys som en övergripande benämning för analysen av struktur och disposition, tematiskt innehåll samt ordval och stilnivå. Eftersom studien jämför hur aktörerna utformar sina webbtexter ligger fokus på dessa tre analyskategorier.

Utöver dessa analyskategorier undersöks också webbtexternas komposition utifrån Björkvalls (2019) modell för analys av komposition i multimodala texter. Analysen omfattar de tre aspekter av komposition som Björkvall beskriver – informationsvärde, visuell framskjutenhet samt avgränsning och sambandsskapande.

Enligt Hellspong och Ledin (1997, s. 96) är en text sammansatt av olika delar som har en viss ordningsföljd och anknytning till varandra. Denna sammansättning utgör enligt

författarna textens komposition. En central del av kompositionen är i sin tur textens disposition, vilket handlar om textens upplägg och hur dess delar sammanfogas i ett logiskt mönster till en helhet (Hellspong & Ledin 1997, s. 98–100). I studien undersöks med utgångspunkt i dessa begrepp hur de tre aktörerna strukturerar sina webbtexter. Analysen inbegriper huvudrubriker, metatexter och disposition samt hur innehållet organiseras genom underrubriker, punktlistor och frågor-och-svar-avsnitt.

Innehållet i en text kan även analyseras utifrån dess tematik. Hellspong och Ledin (1997, s. 117–119) skiljer ur ett hierarkiskt perspektiv mellan makroteman – det övergripande huvudämnet – och mikroteman, det vill säga underämnena eller delteman som tillsammans bygger upp innehållet i texten. I studien undersöks vilka makro- och mikroteman som förekommer i de tre webbtexterna, hur de fördelas och prioriteras samt vilka teman som tas upp och utelämnas i de olika texterna.

Att analysera stilen i en text innebär att undersöka vilka drag som kännetecknar den. De egenskaper som utmärker en texts framställningssätt kallas för dess stildrag. De språkliga element som i sin tur bär upp stildragen kallas för stilmarkörer (Hellspong & Ledin 1997, s. 198–199). I studien undersöks ordval och stilnivå i de tre webbtexterna, med fokus på stildrag och stilmarkörer.

Enligt Björkvall (2019, s. 89–90) kan textelement få olika informationsvärde beroende på var de placeras i det så kallade visuella rummet, exempelvis på en webbsida. Informationsvärdet analyseras utifrån tre dimensioner: vänster–höger, hög–låg och centrum–periferi. I den förstnämnda kan textelement tilldelas informationsvärdena given och ny, där det som placeras till vänster tenderar att uppfattas som redan känt eller givet, medan det som placeras till höger framstår som ny information. Hög–låg-dimensionen skiljer mellan generell och specifik information, där element som placeras högt i texten brukar uppfattas som generella, medan lågt placerade uppfattas som mer konkreta eller specifika. I centrum–periferi-dimensionen fungerar centralt placerade element som kompositionens kärna, medan de perifera elementen får sin betydelse i relation till centrum. I studien undersöks hur informationsvärdena används i aktörernas webbtexter.

Textelement kan också tilldelas olika grad av visuell framskjutenhet, vilket skapar en hierarki mellan elementen (Björkvall 2019, s. 100). Enligt modellen framstår ett textelement som desto viktigare ju mer visuellt framskjutet det är i förhållande till andra element. Olika typer av resurser kan användas för att skapa visuell framskjutenhet – storlek, typsnittsvariation, färg, fokus, förgrundsplacering eller överlappning samt kulturella symboler

(Björkvall 2019, s. 100–101). I studien undersöks hur dessa resurser används av aktörerna för att visuellt framhäva olika delar av webbtexterna.

Slutligen kan textelement också presenteras som mer eller mindre avgränsade eller sammanhörande med varandra. Detta kan uttryckas genom inramning, överlappning, avstånd, visuella rim eller kontrast (Björkvall 2019, s. 105–109). I studien undersöks hur resurserna används för att skapa avgränsning eller samhörighet mellan olika textelement i webbtexterna.

6.2.2 Interpersonell analys

För att besvara den andra frågeställningen analyseras relationen mellan avsändare och mottagare i aktörernas webbtexter med utgångspunkt i funktionell grammatik enligt Holmberg och Karlsson (2019) samt Hellspong och Ledin (1997). Analysen fokuserar på den interpersonella metafunktionen och undersöker språkhandlingar, modalitet samt tilltal och omtal. Multimodala aspekter av webbtexterna analyseras utifrån Björkvall (2019), där fokus ligger på bildhandlingar och deras relation till språkhandlingarna.

Enligt Holmberg och Karlsson (2019, s. 34) skapas interpersonell betydelse genom fyra grundläggande språkhandlingar – påståenden, frågor, erbjudanden och uppmaningar. Inom den funktionella grammatiken beskrivs språkhandlingar som ett utbyte av antingen information (påståenden och frågor) eller varor och tjänster (erbjudanden och uppmaningar) (Holmberg och Karlsson 2019, s. 33). I studien undersöks vilka av dessa språkhandlingar som förekommer i de tre webbtexterna samt hur de används för att konstruera relationen mellan textens avsändare och mottagare.

Modalitet beskriver enligt Holmberg och Karlsson (2019, s. 58–59) hur en talare eller skribent kan gradera det som hen uttryckt i en språkhandling. Författarna skiljer mellan fyra typer av modalitet – sannolikhet, vanlighet, förpliktelse och villighet. Varje typ kan i sin tur graderas i tre nivåer – låg, medelhög eller hög grad. Sannolikhet och vanlighet hör i den funktionella grammatiken samman med utbyte av information medan förpliktelse och villighet kopplas ihop med utbytet av varor och tjänster (Holmberg & Karlsson 2019, s. 59). I studien undersöks hur modalitet kommer till uttryck i webbtexterna samt vilka grader av sannolikhet, vanlighet, förpliktelse och villighet som de tre aktörerna använder sig av.

Analysen av tilltal och omtal utgår, till skillnad från språkhandlingar och modalitet, från Hellspong och Ledin (1997), som behandlar dessa begrepp mer utförligt. Enligt författarna använder avsändaren tilltal för att konstruera relationen till läsaren genom att ge mottagaren en viss roll och identitet i texten (Hellspong & Ledin 1997, s.173). Omtal avser

hur enskilda personer, grupper och andra aktörer benämns i texten och kompletterar på så sätt analysen av tilltal (Hellspong & Ledin 1997, s.173–174). I studien undersöks hur aktörerna använder tilltal och omtal i sina webbtexter samt hur dessa val bidrar till att konstruera relationen mellan avsändare och mottagare.

Interpersonell betydelse kan enligt Björkvall (2019, s. 36–37) också uttryckas genom visuella resurser som bilder och foton, där mänskliga kroppsrörelser som till exempel blickar och pekande händer kan skapa olika typer av bildhandlingar. Bildhandlingarna kan i grunden ge upphov till två roller i interaktionen med läsaren – givande och krävande (Björkvall 2019, s. 36–37). Bildhandlingar kan också enligt Björkvall (2019, s. 38) integreras med språkhandlingar och tillsammans ge upphov till kommunikativa handlingar, vilka har en större betydelsepotential än språk- och bildhandlingar var för sig.

7. Analys

I det här avsnittet presenteras resultaten av studiens textanalys. Först presenteras resultaten av den textuella analysen, där aktörernas webbtexter analyseras en i taget och därefter jämförs. Sedan presenteras resultaten av den interpersonella analysen enligt samma upplägg.

7.1 Textuell analys

7.1.1 Swedbank

Swedbanks webbtex inleds med en tydligt markerad huvudrubrik och ingress. Resten av texten är uppdelad i korta avsnitt med underrubriker som introduceras löpande. På den högra delen av webbsidan samt längst ner finns också rubriksatta faktarutor med länkar till andra sidor på webbplatsen där vissa ämnen behandlas mer utförligt. Dispositionen sträcker sig därmed utanför den enskilda webbtexen genom att delar av informationen utvecklas på separata undersidor för den läsare som vill veta mer om ett specifikt ämne.

Dispositionen i Swedbanks webbtex kan vidare beskrivas som additiv, vilket innebär att den har en uppräknande karaktär där ny information successivt läggs till genom webbtexens olika avsnitt utan att texten bygger upp ett längre sammanhängande resonemang.

Mellan avsnitten förekommer också citat från en av bankens ekonomer som intervjuas återkommande genom webbtexen. Citaten fungerar som avbrott i den löpande texten och skapar variation i dispositionen.

Webbtextens makrotema studentekonomi gestaltas genom ett antal mikroteman som alla på olika sätt berör unga vuxnas privatekonomi, i form av exempelvis budgetering, matplanering, prisjämförelser och studentrabatter. Mikrotamana presenteras som fristående delar av makrotemat, men handlar i samtliga fall om olika typer av strategier som en student kan använda sig av för att klara sin ekonomiska situation under studietiden. Störst utrymme ges budgetering, men i flera av textavsnitten förekommer konkreta råd om hur de månatliga kostnaderna kan minskas eller hur inkomsten kan ökas genom till exempel extrarbete vid sidan av studierna.

Makrotemat i texten avgränsas till ett kortsiktigt perspektiv, där fokus framför allt läggs på den ekonomi som studenten har att hantera i vardagen under studietiden. Ett långsiktigare ekonomiskt perspektiv berörs enbart som kontrast till textens kortsiktiga fokus, vilket framgår av ett av den intervjuade ekonomens citat: *Det kommer en tid längre fram när du har landat det där jobbet och får en fin lön, men just nu gäller det att leva billigt.* Tematiskt framställs Swedbanks webbtex om studentekonomi alltså främst som en fråga om att hantera utmaningen med begränsade ekonomiska resurser här och nu.

Stilnivån på webbtexen är överlag relativt informell och vardagsnära. Textens personliga ton förstärks genom ett konsekvent du-tilltal. Inledningsvis används flera uttryck som har en talspråklig karaktär, till exempel huvudrubrikens *Så maxar du ekonomin som student* och ingressens *Att vara student är inget man blir fet på. Men livet kan vara härligt ändå!* Detta kan ses som ett försök att väcka intresse för vidare läsning genom att anpassa ordval och ton till den tänkta målgruppen. Den informella stilen är dock mest framträdande i inledningen. Därefter får språket en mer neutral och informerande karaktär, samtidigt som du-tilltalet bidrar till att bibehålla den personliga tonen, exempelvis i meningen *Eftersom studierna är din huvudsyssla och tar mycket tid...*

Ordvalen präglas också av ett flertal handlingsinriktade verb, ofta i form av uppmaningar, exempelvis *gör en budget, jämför priser och ha koll, planera dina matinköp, skriv upp allt du köper.* Även värdeladdade ord återkommer regelbundet, till exempel *bra knep* och *ska du extrajobba är det smart att...* Detta bidrar till att texten får en lätt coachande och praktiskt orienterad stil, där fokuset ligger på att framhäva konkreta handlingar som läsaren själv kan genomföra för att kortsiktigt förbättra sin ekonomiska situation.

Den visuella kompositionen i Swedbanks webbtex karaktäriseras utifrån informationsvärden framför allt av en hög-låg-struktur, men även av en tydlig centrum-periferi-komposition. Efter bankens logotyp, huvudmeny och navigationsfält introduceras läsaren till webbtexen genom huvudrubrik, ingress och en inledande bild.

Därefter följer successivt en brödtext med allt mer konkreta råd innan sidan avslutas med kompletterande informationsrutor och länkar. Kompositionen kan därmed sägas bygga upp informationen enligt hög–låg-dimensionen, där generell information placeras högt upp och mer konkret information längre ner. Det innebär att läsaren först möts av en övergripande introduktion innan hen får mer konkreta råd och detaljer. Även centrum–periferi-kompositionen har en framträdande roll i webbtexen. Huvudinnehållet utgör webbsidans tydliga centrum, medan de kompletterande länkrutorna och bilden på bankens ekonom är placerade i den högra delen av sidan. Innehållet i dessa mer perifera element relaterar till huvudtextens råd och får därmed funktionen som ett komplement till den för läsaren.

Den visuella framskjutenheten i webbtexen är överlag relativt återhållsam. Huvudrubriken är tydligt större än övriga rubriker, men den dominerar inte genom sin storlek. Den är placerad tillsammans med ingressen och en bild föreställande ungdomar som studerar i en gemensam visuell yta, där bilden och textelementen upptar ungefär lika stort utrymme. Det är istället denna samlade enhet som kan sägas utgöra webbtexens mest visuellt framskjutna elementet. Även mellanrubrikerna och citaten från bankens ekonom ges visuell framskjutenhet genom ett större typsnitt och kraftigare färger än brödtexten, vilket gör de olika avsnitten i webbtexen lätta att urskilja. Efter den inledande huvudrubriksenheten skapas därmed den visuella framskjutenheten i webbtexen framför allt genom variation i typografi och färger, snarare än genom stora kontraster eller dominerande visuella element.

Avgränsning och samhörighet skapas främst genom inramning. Grå bakgrunder används för att avgränsa huvudrubriksenheten och de kompletterande text- och länkrutorna. Samtidigt gör den gemensamma typografin och färgsättningen i rutorna att de bildar visuella rim med den övriga webbtexen, vilket utgör en tydlig sambandsmarkör mellan dem.

7.1.2 Handelsbanken

Handelsbankens webbtex har en tydlig struktur. Den inleds med en huvudrubrik och en kort ingress som följs av ett längre avsnitt med en numrerad steg-för-steg-guide till hur läsaren kan skapa en enkel studentbudget. Guiden kompletteras även med ett uträknat budgetexempel. Webbtexen består i övrigt av korta avsnitt med ekonomiska råd och tips och avslutas med ett kort avsnitt med frågor och svar samt bildsatta länkar till relaterade ämnen. Även om budgetguiden ges störst utrymme i texten och utgör dess huvudsakliga fokus presenteras den övriga informationen successivt i separata avsnitt, vilket ger dispositionen en uppräknande karaktär och därmed additiva drag.

Makrotemat i webbtexen kan sägas vara studentbudgetering. Texen har en klar tematisk hierarki där budgeteringen ges störst utrymme och utvecklas genom flera relaterade mikroteman, såsom sparande och tips för att öka inkomsterna och minska utgifterna. Mikrotemana kan därmed beskrivas som underställda makrotemat och fungerar i texen som komplement till budgetguiden.

Stilnivån kan beskrivas som sakligt instruerande, samtidigt som den är personlig genom ett konsekvent du-tilltal. Tönen är också genomgående konsekvent. Det förekommer ett flertal ekonomiska termer, exempelvis *lön*, *studiemedel*, *fasta och rörliga kostnader*, *jämknig* och *utgiftspost*. Några av termerna förklaras översiktligt i texen medan andra inte förklaras alls. Handelsbankens text kan därmed sägas förutsätta en relativt god ekonomisk förståelse hos läsaren.

Gällande informationsvärden är det huvudsakligen hög-låg-dimensionen som karakteriserar Handelsbankens visuella komposition. Webbtexen inleds, efter logotyp, huvud- och navigationsmenyer med en större bild som följs av huvudrubrik och ingress. Därefter övergår webbtexen till mer konkreta delar i form av budgetguide, ekonomiska råd och kompletterande länkrutor. Huvudinnehållet följer därmed hög-låg-dimensionen, med idealiserad eller generell information högre upp och reell eller konkret information längre ner.

Den visuella framskjutenheten är tydligt framträdande i Handelsbankens webbtex. Den stora inledande bilden, som sträcker sig över i princip hela webbsidans bredd, kan sägas utgöra det mest visuellt framskjutna och därmed viktigaste elementet i kompositionen. Tillsammans med den storleksmässigt dominerande huvudrubriken drar bilden läsarens blick till sig och fungerar som en distinkt introduktion till webbtexen. Den visuella framskjutenheten skapar här en möjlig läsväg där bilden och huvudrubriken utgör en utgångspunkt för läsningen av webbtexen. Färg används också som en resurs för att skapa visuell framskjutenhet. Huvudsakligen sker det i den beigegula tipsrutan som tydligt framhäver avsnittet med ekonomiska råd, men även i slutet av webbtexen där kontaktinformationen skjuts fram genom en bakgrund i Handelsbankens blå profilfärg.

Inramning och visuella rim är de resurser som främst skapar avgränsning respektive samhörighet i webbtexen. Den beigegula tipsrutan och de distinkta blå profilfärgerna både högst upp och längst ner avgränsar dessa sektioner från den övriga sidan genom de avvikande bakgrundsfärgerna. Framför allt de fyra länkrutorna i den nedre delen skapar en samhörighet genom att bilda visuella rim med sin gemensamma utformning, där bild, rubrik, beskrivande text och länk samtidigt avgränsar dem som separata visuella enheter.

7.1.3 Konsumentverket

Konsumentverkets webbttext har en konsekvent uppbyggnad. Den inleds med en tydlig huvudrubrik och en kort ingress som beskriver innehållet på webbsidan. Därefter följer tre underrubriksatta delavsnitt som tar upp olika aspekter av unga vuxnas privatekonomi – budgetering, kreditköp och ekonomiska problem. Vart och ett av avsnitten presenteras på ett likartat sätt med en kort informerande brödtext som följs av konkreta exempel och praktiska råd. Webbtexen avslutas sedan med ett längre avsnitt med frågor och svar samt länkar till andra delar av webbplatsen med ytterligare information. Dispositionen kan beskrivas som additiv då olika aspekter av privatekonomi successivt presenteras i separata avsnitt.

Makrotemat är unga vuxnas privatekonomi. Textens mikroteman behandlar olika aspekter av detta tema och tar upp situationer som unga vuxna kan ställas inför i vardagen, till exempel att upprätta en budget eller vad det innebär att köpa en vara på kredit. Inget mikrotema dominerar i texten, utan de fungerar snarare parallellt för att utveckla och fördjupa makrotemat.

Stilnivån i Konsumentverkets webbttext kan sägas vara enkel och lättillgänglig samtidigt som den har en personlig ton med konsekvent du-tilltal. Det förekommer flera ekonomiska begrepp, men dessa förklaras ofta direkt i anslutning till att de introduceras genom konkreta exempel, såsom *Ett kreditköp är ett köp där man inte betalar direkt. Du kanske till exempel väljer att betala med faktura, avbetala eller delbetala*. Detta bidrar till att göra texten pedagogisk och mer lättillgänglig.

När det kommer till informationsvärden följer även Konsumentverkets webbttext i hög utsträckning hög-låg dimensionen. Logotyp och huvudmeny följs av huvudrubrik och ingress, varefter innehållet successivt övergår till mer konkreta råd, exempel, frågor och svar.

Den visuella framskjutenheten skapas huvudsakligen genom storlek och färg. Huvudrubriken är stor och tillåts ta plats. Den framhävs också tillsammans med ingressen genom en ljusblå färg som kontrasterar mot den mörkblå bakgrunden, vilket skapar en iögonfallande och visuellt framträdande introduktionsruta. Färg- och typsnittsvariationer på mellanrubriker och brödtext används återkommande för att framhäva olika delar av webbtexen. En kvadratisk instruktionsvideo bildar också ett tydligt visuellt framskjutet element, både genom sin storlek och genom att den utöver en illustration av en reservoarpenna långt ner i webbtexen utgör ett av få icke-textuella inslag på webbsidan. I webbtexen skapas både avgränsning och samhörighet främst genom inramning, färg och kontrast. Exempelrutor och de klickbara frågorna avgränsas tydligt genom avvikande

bakgrundsfärger, medan smala orangea streck jämte huvud- och mellanrubriker används som ytterligare avgränsande markörer. Samtidigt skapar den enhetliga färgsättningen av blå nyanser och typografin samhörighet genom visuella rim mellan webtextens olika delar. Instruktionsvideon utgör ett intressant exempel. Den avgränsas från den omgivande bakgrunden genom vertikala och horisontella linjer i en något ljusare blå nyans än bakgrunden. Samtidigt används diagonala blå linjer i det övre högra och nedre vänstra hörnet för att bryta upp den rektangulära inramningen, vilket får effekten att avgränsningen blir mindre tydlig och videon som visuellt element knyts samman med den omgivande bakgrunden. Personen som demonstrerar budgetering i videon bär dessutom en blå skjorta, vilket till viss del också får effekten av ett visuellt rim med webtextens övervägande blå färgsättning.

7.1.4 Jämförelse

Webbtexterna från Swedbank, Handelsbanken och Konsumentverket har flera gemensamma drag vad gäller struktur och disposition. Samtliga texter inleds med en huvudrubrik i form av ett påstående och en efterföljande kortare metatext. I brödtexten använder sig alla tre aktörer av en tematisk additiv disposition där olika aspekter av privatekonomi avhandlas i korta stycken med tydligt markerade underrubriker, vilket gör informationen lättöverskådlig och relativt enkel för läsaren att navigera i. Texterna präglas också i samtliga fall framför allt av rådgivande och informerande inslag där ekonomiska fakta kombineras med exempel och råd. Även om texterna därmed kan sägas likna varandra i sin övergripande struktur så finns också tydliga skillnader, framför allt i fråga om fokus och organisering av innehållet. I Swedbanks webtext används en disposition med ett större antal mikroteman, medan Handelsbankens text tydligare är organiserad kring makrotemat budgetering där mikrotemana snarare kompletterar makrotemat. Konsumentverket kan sägas inta en mellanposition med färre mikroteman än Swedbank, men utan att ett enskilt tema tydligt dominerar på samma sätt som hos Handelsbanken. Istället följer mikrotemana en återkommande disposition med information, konkreta exempel och råd.

De tre aktörerna skiljer sig också märkbart åt i sin utformning när det kommer till användningen av frågor och svar. Swedbank använder sig visserligen av frågor i två av sina underrubriker, men dessa frågor kan snarare sägas fungera som ett sätt att introducera ett nytt avsnitt i texten och fyller därför dispositionsmässigt en annan funktion än en specifik frågor-och-svar-sektion som förekommer hos de övriga aktörerna.

Handelsbanken avslutar sin webbttext med en tydligt rubriksatt sektion med tre kortare klickbara frågor och svar. Dessa tar dock upp ämnen som redan behandlats i den tidigare texten och tillför inte någon ny information, utan har snarare en sammanfattande funktion.

Konsumentverket har en betydligt mer omfattande frågor-och-svar-sektion, där de flesta frågorna och svaren tillför ny information som inte tidigare presenterats i webbtextern. Samtliga frågor är uppbyggda på samma sätt. En problemformulering i form av ett påstående i första person görs först, vilket sedan följs av en fråga, till exempel *Jag klarar mig på lönen, men när något oväntat händer kan jag inte betala. Hur ska jag tänka?*. I likhet med Handelsbanken är frågorna även här klickbara med utfällbara svar, vilket gör att läsaren själv kan välja vilken information hen vill ta del av och bidrar till en mer lättöverskådlig struktur.

Även vad gäller ordval och stilnivå finns det gemensamma nämnare mellan aktörerna. Alla tre texter på temat privatekonomi använder sig av ett personligt du-tilltal och ett relativt tillgängligt och enkelt språk.

Swedbank skiljer sig från de två övriga aktörerna genom att inledningsvis använda sig av en betydligt mer informell och vardagsnära ton. Detta exemplifieras redan i huvudrubriken *Så maxar du ekonomin som student*. Till skillnad från Handelsbanken, där tonen är genomgående konsekvent, övergår Swedbanks informella stil efter hand till att bli mer neutralt informerande. Samtidigt blandas formellt och mer vardagligt språk i högre utsträckning än hos Handelsbanken och Konsumentverket. Draget märks exempelvis när uttrycket *mat i magen* används i anslutning till en genomgång av *nödvändiga utgifter*.

Även när det kommer till svårighetsgrad skiljer sig Swedbanks och Handelsbankens webbtexter åt. I Swedbanks text förklaras inte enklare ekonomiska fackuttryck som *utgifter* och *inkomster*, utan tas för givna, medan en mer avancerad term som *fribelopp* förklaras i den efterföljande meningen. Samma term förekommer även i Handelsbankens text, men där förklaras den inte alls. Istället förutsätts unga vuxna vara bekanta med den. Handelsbanken ställer genomgående högre krav på läsarens förkunskaper. Det förekommer betydligt fler ekonomiska facktermer i texten, exempelvis *disponibel inkomst*, *jämknings*, *stipendier* och *utgiftspost*. Enbart ett fåtal av dessa termer förklaras, i övriga fall förväntas läsaren redan känna till innebörden av dem. För målgruppen unga vuxna kan termer som *disponibel inkomst* och *fribelopp* inte utan vidare förutsättas vara allmänt kända.

Till skillnad från Swedbanks webbttext är Handelsbanken mer konsekvent i tonen. Trots den högre frekvensen av ekonomiska termer präglas texten genomgående av ett lättbegripligt och instruerande språk. Båda bankernas webbtexter kan därför i grunden

beskrivas som pedagogiska, men Handelsbanken intar en tydligare expertroll gentemot läsaren.

Konsumentverket särskiljer sig från bankernas webbtexter redan i huvudrubriken. Både Swedbank och Handelsbankens rubriker utgörs av handlingsorienterade uppmaningar med direkt tilltal. Konsumentverkets huvudrubrik *Få koll på pengarna – om privatekonomi för dig som är ung* kan i jämförelse sägas vara mer informationsorienterad. Den uppmanar visserligen läsaren att *få koll på pengarna*, men uppmaningen handlar främst om att skapa förståelse snarare än att genomföra konkreta privatekonomiska åtgärder.

Ett annat utmärkande drag som präglar språket hos Konsumentverket är att privatekonomi tidigt i texten framställs som något komplicerat. Till skillnad från bankerna, som främst lägger fokus på målgruppens ekonomiska förutsättningar lyfter Konsumentverket istället fram att privatekonomi i sig kan vara svårt att förstå och hantera. Det finns färre positivt laddade värdeord jämfört med framför allt Swedbanks text och tonen drar mer åt det återhållsamma än peppande hållet.

Det förekommer också färre ekonomiska termer i Konsumentverkets webbttext och de som finns med är av det grundläggande slaget, till exempel *budget*, *inkomster* och *utgifter*. Den enda något mer avancerade term som förekommer – *kredit* – förklaras också betydligt mer utförligt jämfört med bankernas texter. Detta förstärker bilden av Konsumentverkets text som pedagogisk och anpassad för en målgrupp med begränsade förkunskaper.

Förutom detta är Konsumentverkets webbttext också mer problem- och riskorienterad när det kommer till ordval och innehåll jämfört med bankernas texter. Exempelvis övergår den inledande pedagogiska tonen i förklaringen av termen kredit till att bli mer varnande. Detta fokus på de risker och problem unga vuxna kan stöta på i vardagen kan sägas karakterisera stora delar av Konsumentverkets webbttext, medan bankernas motsvarande webbsidor istället i högre grad framhäver de möjligheter som en god privatekonomi medför.

Sammantaget finns det flera likheter mellan de tre aktörernas webbtexter om privatekonomi för unga. Samtliga använder sig av ett personligt tilltal och en pedagogisk, förklarande stil. Samtidigt skiljer sig texterna åt vad gäller formalitet, användning av ekonomiska facktermer och krav på förkunskaper, vilket gör att aktörerna positionerar sig på olika sätt gentemot läsaren. Swedbank använder relativt vardagsnära språk, Handelsbanken ett mer expertinriktat språkbruk, medan Konsumentverket präglas av ett enkelt och lättillgängligt språk med större fokus på förklaringar och stöd.

Den tydligaste likheten mellan aktörerna vad gäller den visuella kompositionen rör informationsvärden. De utnyttjar alla huvudsakligen hög–låg-dimensionen, där generell

information placeras högt upp i det visuella rummet och mer konkret information längre ner. Hög–låg är den enda av de dimensioner Björkvall beskriver som återkommer hos samtliga aktörer. I det undersökta materialet framstår därmed hög–låg-dimensionen som den gemensamma visuella kompositionsprincipen för både bankerna och myndigheten, medan de övriga dimensionerna används mer selektivt.

Handelsbanken använder i högre grad än de andra aktörerna storlek för att skapa visuell framskjutenhet där den stora bilden och huvudrubriken inledningsvis drar läsarens blick till sig. Swedbanks framskjutenhet är jämförelsevis mer återhållsam och kommer framför allt fram genom den samlade huvudrubriksenheten och variationer i typografi och färg. Konsumentverket använder i sin tur till viss del storlek, men huvudsakligen färg och kontrast för att visuellt framhäva olika delar av sin webbttext, med huvudrubrik och en instruktionsvideo som särskilt framträdande element.

Hos Swedbank samverkar avgränsning och samhörighet genom att delarna som inramas av grå bakgrund samtidigt knyts samman med resten av sidan genom gemensam typografi och färgsättning. I Handelsbankens webbttext sker avgränsningen huvudsakligen i större sammanhållna sektioner genom olika bakgrundsfärger, men kompletteras även av markörer som ett blått streck som avskiljer budgetexemplet från resten av budgetguiden. Konsumentverket använder också färg för att avgränsa delar av texten, framför allt informations- och frågerutorna, men kompletterar även med exempelvis markerande orangea streck vid rubriker. Till skillnad från de två bankernas överlag mer sammanhållna avgränsningsprinciper gör användandet av både större färgade ytor och återkommande mindre markörer att effekten blir en mer detaljerad visuell uppdelning av webbttexten.

7.2 Interpersonell analys

7.2.1 Swedbank

I fråga om språkhandlingar domineras Swedbanks webbttext av påståenden och uppmaningar, medan erbjudanden och frågor förekommer mer sparsamt. Kombinationen av påståenden med ekonomisk information och råd som uppmanar till handling bidrar till att framställa banken som en coachande rådgivare som både informerar och vägleder läsaren.

I webbttexten fyller påståenden framför allt tre roller. De fungerar dels informativt i form av konkreta ekonomiska fakta, till exempel *Tar du fullt studielån plus bidrag får du 13 592 kronor i månaden*, dels peppande – *Men livet kan vara härligt ändå!* Den tredje rollen

är att underbygga och legitimera de efterföljande privatekonomiska råden, exempelvis när påståendet *Studenter kan även ansöka om bostadsbidrag* direkt följs av uppmaningen *Kolla med Försäkringskassan...*

Att uppmaningar följer påståenden är ett återkommande mönster i texten.

Uppmaningarna kan inte sägas ställa krav utan har snarare en vägledande funktion då de bygger på de föregående påståendena, så att den handling som läsaren uppmuntras att utföra framstår som en naturlig följd av den information hen fått ta del av – *Att kolla upp studentrabatter är ett annat bra knep. Scrolla igenom appar och leta bra erbjudande [sic!]...*

De frågor som förekommer i Swedbanks webbtex t återfinns både i rubriker och brödtext och har den huvudsakliga funktionen att väcka intresse och locka till fortsatt läsning, till exempel i underrubriken: *Vill du få in lite extra cash?* Några av frågorna har även en retorisk form som uppmuntrar läsaren till självreflektion – *Hur mycket pengar har du att röra dig med varje månad?*

Enligt Holmberg och Karlsson (2019, s. 55–56) finns det i svenska språket ingen speciell grammatik för erbjudanden. De förekommer därför ofta invävda i andra språkhandlingar. Webbtex tens huvudrubrik är till exempel formulerad som ett påstående: *Så fixar du ekonomin som student*, men fungerar i praktiken som ett erbjudande om vägledning, en tjänst från banken till läsaren.

Modalitetsmarkörer förekommer återkommande i Swedbanks webbtex t, men används sparsamt. Även om ord som *behöver*, *vill*, och *kanske* uppträder enstaka gånger är det framför allt *kan* och *ska* som dominerar i texten. Hjälpverbet *kan* förekommer flest gånger och används huvudsakligen för att uttrycka möjlighet snarare än sannolikhet, till exempel i *Studenter kan även ansöka om bostadsbidrag* och *Då kan du få in hyfsat mycket på att jobba några timmar på helgen*.

Hjälpverbet *ska* uttrycker enligt Holmberg och Karlsson (2019, s.63–64) vanligtvis en hög grad av förpliktelse, men i Swedbanks webbtex t förekommer *ska* sällan för att ställa direkta krav på läsaren. I *Ska du extrajobba...* och *...om du ska få en bra ekonomi* beskrivs exempelvis möjliga scenarion utan att läsaren direkt förpliktigas att agera. Ett undantag är *Jobbet ska ju helst inte påverka studieresultatet*, som ligger närmare en förpliktande modalitet, men i det fallet mildras förpliktelsen av *helst*, vilket kan sägas minska graden av förpliktelse.

Samman taget bidrar användningen av modalitet i webbtex ten till att konstruera en relation där läsaren istället för att mötas av krav ges handlingsutrymme att fatta egna beslut.

De modalitetsmarkörer som förekommer framhäver framför allt möjligheter och vägledning, vilket gör att bilden av Swedbank som en coachande rådgivare kan sägas förstärkas.

Swedbank använder ett konsekvent och personligt du-tilltal i sin webbttext. I både rubriker och brödtext ställs återkommande direkta frågor till läsaren, till exempel *Vill du få in lite extra cash?*, vilket kan sägas inbjuda läsaren till dialog. Samtidigt besvaras frågorna oftast direkt i efterföljande mening. Det kan därför inte sägas handla om en traditionell dialog. Frågorna används snarare retoriskt för att väcka läsarens intresse och få hen att tänka sig in i den situation som texten sedan ger vägledning i. Textens frågor och råd placerar läsaren i en mottagarroll som ansvarig för sin privatekonomi, men erbjuder samtidigt vägledning i de frågor som är relevanta för unga vuxna och studenter.

Enligt Hellspong och Ledin (1997, s. 173–174) tillskrivs läsaren en identitet genom tilltal. I Swedbanks webbttext förstärks denna identitet även genom omtal. Läsaren omtalas återkommande som *student*, vilket redan i huvudrubriken *Så maxar du ekonomin som student* bidrar till att konstruera läsarens sociala identitet i texten. Utöver studentomtalet bidrar formuleringar som *kan du skaffa extrajobb eller hjälpa till mer hemma, kanske skotta snö eller passa småsyskon eller handla åt mormor?* till att även placera mottagaren i en vardag som kan sägas vara typisk för unga vuxna.

Hellspong och Ledin (1997, s. 174) skriver också att det obestämda pronomenet *man* kan användas när en skribent inte vill peka ut någon specifik person. I webbtextern används *man* enbart vid ett par tillfällen i de rådgivande avsnitten, till exempel *Om man har kompisar som jobbar...* Här tycks *man* snarare användas för att ge råden en mer allmän karaktär än för att undvika att peka ut någon särskild person.

Swedbank omtalar däremot sig själv sparsamt i webbtextern. När banken nämns vid namn sker det i samband med presentationen av den ekonom som intervjuas, eller i en informationsruta om utbetalning av studiemedel. I ett av ekonomens citat – *Vi lockas ständigt av konsumtion via sociala medier...* – används *vi* inkluderande, vilket kan sägas ha funktionen att minska distansen mellan avsändare och mottagare och förstärka bilden av Swedbank som coachande rådgivare.

Webbtextern innehåller två bilder. På den övre, större bilden möter ingen av de tre studenterna läsarens blick och ställer därmed inget krav på hen, som istället kan betrakta deras samtal i lugn och ro. Samtliga avbildade ler och den kvinnliga studenten framstår som mest aktiv i bilden då hon har öppen mun samtidigt som hon gestikulerar med ena handen. I det här fallet kan bilden, som är placerad i direkt anslutning till huvudrubriken och ingressen, sägas utgöra en kommunikativ handling där bildhandlingen förstärker huvudrubrikens

erbjudande och ingressens uppmuntrande ton. Den andra bilden är en mindre porträttbild av bankens ekonom, placerad till höger om huvudtexten. Här möter ekonomen läsarens blick direkt, vilket indikerar bildhandlingen krav. Porträttbilden är inte placerad i direkt anslutning till texten, men tillräckligt nära för att bildhandlingen ska kunna relateras till de råd som ekonomen ger i texten.

7.2.2 Handelsbanken

Påståenden och uppmaningar utgör majoriteten av språkhandlingarna i Handelsbankens webbttext, även om frågor också är vanliga. De få erbjudanden som förekommer är invävda i påståendesatser, exempelvis i huvudrubriken *Så skapar du en hållbar studentbudget*.

Ett av de mest återkommande mönstren hos påståendesatserna kan sägas vara att de motiverar de råd som ges i texten. I exempel som *Livet är ofta knapert, men med en budget räcker pengarna längre* och *Du kan försäkra dig om att du inte lever över dina tillgångar* tydliggörs vilka fördelar läsaren kan få genom att göra en budget, utan att det behöver uttryckas genom direkta uppmaningar.

Uppmaningarna används framför allt för att omsätta de råd som ges i texten till konkreta handlingar. I budgetguiden är uppmaningarna tydligt organiserade så att de stegvis vägleder läsaren i skapandet av en budget – *1. Få koll på dina inkomster, 2. Få koll på dina utgifter*. I tipsrutan som följer budgetguiden övergår de stegvisa uppmaningarna till en indelad samling av konkreta handlingsförslag av typen *Ansök om studiebidrag* och *Köp begagnad kurslitteratur*.

Frågorna som förekommer i webbtextern är huvudsakligen processinriktade. Även om de aktiverar läsaren är deras främsta funktion i de flesta fall att fungera som kontrollfrågor, där läsaren uppmuntras att stanna upp och reflektera innan nästa steg i budgetarbetet, exempelvis *Hur mycket blir det kvar? Kan du öka inkomsterna?* Frågor förekommer inte enbart i löptexten och rubrikerna utan även i ett eget avsnitt i form av *Frågor och svar*, där de företrädesvis används för att strukturera informationen.

Sammantaget bidrar språkhandlingarna till att bygga upp en relation där Handelsbanken som avsändare erbjuder mottagaren strukturerad vägledning i arbetet med att planera sin privatekonomi.

Hjälperbet *kan* utgör en klar majoritet bland de modalitetsmarkörer som förekommer i webbtextern. Markörer som *behöver*, *måste* och *kanske* förekommer i jämförelse endast vid enstaka tillfällen. I de flesta fall bidrar användandet av *kan* till att uttrycka möjlighet och ge

läsaren handlingsutrymme med en låg grad av förpliktelse, exempelvis *Vad kan du avstå ifrån?* eller *Kan du hitta billigare alternativ?* Det kan sägas stärka bilden av Handelsbanken som en vägledande snarare än kravställande avsändare.

Handelsbanken behåller ett konsekvent du-tilltal genom hela sin webbttext. Läsaren adresseras direkt genom hela huvudtexten och det är först i de avslutande länktexterna som ett fåtal mer allmängiltiga *man* används. Eftersom läsaren genomgående tilltalas direkt konstrueras en relation där läsaren blir den som förväntas utföra de handlingar som förmedlas i texten – *Räkna bara med de inkomster du med säkerhet vet att du kommer ha varje månad.* De återkommande kontrollfrågorna bidrar även via tilltalet till att hålla läsaren aktiv genom att regelbundet relatera textens innehåll till sin egen privatekonomiska situation – *Vilka fasta kostnader har du?*

Läsaren omtalas genomgående som student via formuleringar som *för dig som student*, *studenterbjudanden* och *exempel på studentbudget*. Genom omtalet får mottagaren i texten en tydlig identitet som student. Andra exempel som *att dela boende med andra studenter* och hänvisningar till bostadsbidrag som kan sökas *om du studerar och är under 29 år* bidrar på samma gång till att precisera konstruktionen av mottagaren som en student som befinner sig i en livssituation som är vanlig för unga vuxna.

I webbttextens olika delar nämns aldrig Handelsbanken vid namn. Däremot har banken som avsändare en relativt aktiv närvaro i texten genom omnämmanden med personliga pronomen – *Här ger vi praktiska tips, Här har vi satt ihop en budget, Läs vår checklista...* Detta bidrar till att tydligare synliggöra avsändaren och skapa en något mer direkt relation mellan denne och mottagaren.

Webbttexten innehåller fem bilder. Den översta bilden är stor och föreställer tre studenter. Personen främst i bild tittar snett nedåt på en kylskåpsvara och de andra har ryggarna mot läsaren. Då ingen möter läsarens blick blir tolkningen att bildhandlingen är ett erbjudande. Bildens placering rakt ovanför huvudrubriken och ingressen gör att det också här kan vara motiverat att tala om en kommunikativ handling, där bilden förstärker huvudrubrikens erbjudande och illustrerar ingressens påstående om det knappa studentlivet. De fyra mindre bilderna längre ner på sidan föreställer också unga vuxna i olika vardagliga situationer. Inte heller här möter någon läsarens blick, och de kan därmed också tolkas som erbjudanden. Eftersom alla fyra bilder är placerade i anslutning till klickbara länktexter till annat innehåll på webbplatsen kan de också sägas fungera som kommunikativa handlingar där de förstärker erbjudandena om vidare läsning.

7.2.3 Konsumentverket

I Konsumentverkets webbttext om privatekonomi för unga vuxna dominerar påståenden tydligt språkhandlingarna. Näst mest förekommande är uppmaningar, medan det omfattande frågor och svar-avsnittet gör att frågor också förekommer i relativt hög utsträckning.

Påståendesatserna används huvudsakligen för att informera, förklara och beskriva konsekvenserna av privatekonomiska aspekter som läsaren kan möta i vardagen, exempelvis *En delbetalning är en form av kredit; Flera små delbetalningar kan snabbt bli ett större problem; Om du inte klarar av att betala dina krediter kan det bland annat påverka dina möjligheter att ta ett större lån i framtiden.*

När uppmaningar förekommer i texten föregås eller efterföljs de nästan alltid av utförliga motiveringar i form av påståendesatser. I avsnittet med underrubriken *Att handla på kredit* kommer exempelvis nästan två stycken med påståendesatser om vad kreditköp är och vilka risker det kan innebära innan uppmaningssatsen *Ställ dig därför frågan om du kan vänta lite och istället spara ihop till det du ska köpa.* Det bidrar till att textens uppmaningar framstår som väl underbyggda, vilket i sin tur kan ge avsändaren ökad trovärdighet.

Majoriteten av frågorna återfinns i webbttextens omfattande frågor och svar-avsnitt, där de tillsammans med ett påstående fungerar som situationsbeskrivningar och introducerar olika privatekonomiskt betonade problem som är relevanta för unga vuxna, exempelvis *Jag har fått min första faktura. Hur gör jag för att betala den?* När frågorna formuleras ur mottagarens perspektiv på det här sättet, med ett jag-omtal, placeras läsaren direkt mitt i de situationer som beskrivs. Genom att ta avstamp i den här typen av vardagliga situationer som mottagaren kan känna igen sig i kan denna kombination av språkhandlingar, inte minst i form av jag-omtalet, sägas bidra till att konstruera en relation där avsändaren framstår som lyhörd och förstående för målgruppens ekonomiska situation.

Utöver frågor och svar-avsnittet används frågor relativt sparsamt i texten. När de förekommer används de exempelvis för att identifiera mottagarens behov – *Behöver du hjälp med ekonomin,* eller för att utveckla råd – *Kanske i en särskild låda, pärm eller någonstans i telefonen?* Det går att hävda att frågorna även i de här fallen bidrar till att förstärka den relation som framför allt etableras i frågor och svar-avsnittet genom att återkommande utgå från mottagarens situation.

Erbjudanden förekommer vid ett fåtal tillfällen och uttrycks i huvudsak genom påståendesatser. De används främst för att hänvisa läsaren till ytterligare information eller

digitala verktyg – *Här har vi samlat sidor om privatekonomi* eller *Här hittar du exempel på vad det kan kosta att flytta hemifrån*.

Bland webbttextens modalitetsmarkörer dominerar *kan* även hos Konsumentverket. Markören används i många fall för att beskriva eventuella ekonomiska konsekvenser, exempelvis *kan det tillkomma, kan fakturan skickas till ett inkassoföretag* eller *tillsammans kan det bli flera tusen varje månad*. Det kan tolkas som att användningen av modalitet får som följd att mottagarens uppmärksamhet riktas mot möjliga risker och negativa ekonomiska utfall, vilket i sin tur bidrar till att de råd som ges i texten framstår som välgrundade.

Modalitetsmarkören *ska* används vid ett fåtal tillfällen, men då snarare framtidsinriktat – *ska flytta hemifrån, ska äta*, än för att uttrycka en starkare grad av förpliktelse. Istället används återkommande formuleringar som *Därför är det viktigt att* eller *Det bästa är att*, där råden uttrycks utan förpliktigande modalitet och istället framstår som motiverade rekommendationer.

Konsumentverket använder sig också av du-tilltal genomgående i webbtexten, vilket i kombination med de många vardagsbetonade problemsituationer och dilemman som tas upp gör att kommunikationen känns personligt riktad till läsaren.

Även om mottagaren återkommande omnämns som *ung* kan den identitet som konstrueras i texten sägas vara mer mångbottnad och bredare än så. Genom både tilltal och omtal ges mottagaren i texten flera olika roller: den som ska flytta hemifrån – *dela boende med någon, då är ni flera som delar på vissa kostnader*, den som ska börja ta ansvar för sin egen ekonomi – *börja med att kolla fakturan*, den som ska flytta ihop med en partner – *när ni blir sambos påverkas ekonomin*, eller den som har en egen inkomst men har svårt att få privatekonomin att gå ihop – *till att börja med kanske du bara kan spara lite varje månad*.

Konsumentverket figurerar genom vi-omtal då och då i texten, men intar en relativt återhållsam roll. När det sker är det ofta i samband med någon form av resurs – *här har vi samlat sidor* eller *Har du fått ett vykort från oss?*, inte i anknytning till ekonomiska råd. Samtidigt placerar avsändaren sig i ett större sammanhang genom att återkommande referera till andra myndigheter och samhällsinstitutioner, exempelvis *Alla kommuner erbjuder också kostnadsfri budget- eller skuldrådgivning* eller *till exempel räkningar från Skatteverket eller Försäkringskassan*. Det bidrar till att konstruera en bild av Konsumentverket som en del av ett större nätverk av aktörer som kan erbjuda information eller stöd till mottagaren. Webbtexten innehåller inga bilder, men en instruktionsfilm om budgetering återfinns i början av huvudtexten. I videon förekommer enbart ett par händer som upprättar en exempelbudget

på ett kollegieblock. Händerna utför något, vilket skulle kunnas tolkas som ett erbjudande om en tjänst – att lära ut budgetering till den läsare som tittar på videon.

7.2.4 Jämförelse

Trots att de tre analyserade aktörerna – två banker och en myndighet – agerar utifrån olika uppdrag finns flera gemensamma drag i hur relationen mellan mottagare och avsändare konstrueras i webbtexterna. I samtliga fall dominerar påståenden och uppmaningar texterna, ett konsekvent du-tilltal används och råd förmedlas genom en låg grad av förpliktigande modalitet.

Även om påstående- och uppmaningssatser utgör en majoritet av språkhandlingarna i webbtexterna så används de på olika sätt. Hos Swedbank och Handelsbanken används förvisso påståenden för att motivera råden i texterna, men i båda fallen går det att argumentera för att båda aktörerna samtidigt är inriktade på att leda läsaren vidare till handling. Konsumentverket använder också påståenden för att motivera uppmaningar, men låter de förklarande partierna av texten ta större plats. Det leder till att den skriftliga delen av myndighetens text kan sägas ha en mer informationsinriktad karaktär, medan bankernas texter i högre utsträckning är handlingsinriktade. Samtidigt innehåller Konsumentverkets text också den instruktionsfilm om budgetering som kompletterar den skriftliga informationen, och som har en tydligt handlingsinriktad funktion.

Skillnader mellan aktörerna framträder också i hur frågesatser används. I Swedbanks webbttext har frågorna framför allt en intresseväckande funktion som ska locka till vidare läsning. Handelsbankens frågor används däremot mer som arbetsorienterade kontrollfrågor som uppmuntrar läsaren till kort reflektion innan nästa steg i budgeteringsarbetet. Konsumentverkets frågor har i större utsträckning funktionen att introducera vardagliga privatekonomiskt betonade problemsituationer som sedan besvaras. För myndigheten kan frågorna därmed sägas förstärka den informationsinriktade karaktär som präglar webbtextern i stort.

Även när det kommer till modalitet finns det gemensamma drag i webbtexterna. Hos samtliga aktörer dominerar hjälpverbet *kan*, medan *ska* framför allt används framtidsinriktat snarare än för att uttrycka en hög grad av förpliktelse. Det ger effekten att de ekonomiska råd som förmedlas i texterna ger mottagaren ett relativt stort handlingsutrymme. På samma gång finns det också skillnader i hur *kan* används. Hos såväl Swedbank som Handelsbanken nyttjas *kan* ofta för att visa på vilka möjligheter som finns för mottagaren, medan Konsumentverket

snarare använder *kan* för att beskriva eventuella konsekvenser av olika ekonomiska beslut. Effekten blir att mottagarens uppmärksamhet i högre grad riktas mot vilka följder hans handlingar kan få, medan bankerna i högre utsträckning riktar fokus mot handlingarna i sig.

De tre aktörerna delar också ett konsekvent du-tilltal. Det leder till att det i samtliga webbtexter konstrueras en personlig relation till mottagaren genom att denne genomgående tilltalas direkt. Skillnaderna finns istället i hur mottagarens identitet konstrueras, huvudsakligen genom omtal. I bankernas webbtexter utgör studentidentiteten en central utgångspunkt i relationen mellan avsändare och mottagare. I Swedbanks fall kompletteras studentidentiteten dock till viss del av formuleringar som placerar mottagaren i en bredare livssituation, exempelvis genom råd om att dryga ut inkomster genom att hjälpa till hemma eller att passa småsyskon. Konsumentverket utgår i kontrast till bankerna inte från en lika tydligt avgränsad mottagaridentitet och konstruerar istället mottagaren genom flera olika slags roller och ekonomiskt betonade livssituationer som kan uppstå under den pågående övergången till vuxenlivet.

Det finns också relativt tydliga skillnader i hur aktörerna konstruerar sig själva som avsändare. Ingen av de tre har en direkt framskjuten roll, men Handelsbanken har den tydligaste närvaron i sin webbtext genom återkommande omnämnanden via personliga pronomen som *vi* och *vår*. Swedbanks roll är mer återhållsam och kommer främst fram genom den ekonom som intervjuas i texten. Konsumentverket är den aktör som har den minst framträdande avsändarrollen. Istället för att framhäva den egna myndigheten hänvisar Konsumentverket i sin text återkommande till andra myndigheter och offentliga verksamheter och framträder därigenom i högre grad som en del i ett större nätverk av offentliga aktörer, medan bankernas kommunikation i högre utsträckning utgår från den egna verksamheten.

I samtliga webbtexter kan de visuella resurser som förekommer i huvudsak tolkas som erbjudandeinriktade bildhandlingar, snarare än kravställande. Samtidigt finns skillnader i vad erbjudandet består i. Bankernas bilder av unga människor i vardagliga situationer erbjuder framför allt läsaren en möjlighet att betrakta de avbildade situationerna utan att själv behöva ta en aktiv roll och agera. Konsumentverkets instruktionsfilm visar i kontrast en konkret handling genom händer som upprättat en budget. Det gör att erbjudandet blir tydligare kopplat till handling, då mottagaren får en demonstration av hur något utförs.

Sammantaget visar jämförelsen att aktörerna i stor utsträckning använder sig av liknande språkliga och visuella resurser för att konstruera relationen till mottagaren, men att de använder dem på olika sätt. Skillnaderna framstår som tydligast i hur mottagaren

respektive avsändaren konstrueras samt i balansen mellan informationsförmedling och handlingsuppmaningar.

8. Avslutande diskussion

I det här avsnittet diskuteras resultaten från analysen i relation till tidigare forskning och studiens frågeställningar. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning.

8.1 Diskussion av resultaten

Ett övergripande resultat av det undersökta materialet är att de tre aktörerna Swedbank, Handelsbanken och Konsumentverket, trots sina olika organisatoriska roller, använder flera liknande språkliga och visuella resurser i sin kommunikation med unga vuxna. Samtliga använder till exempel ett konsekvent direkt tilltal och en relativt pedagogisk och upplysande stil. Att bankerna använder direkt tilltal kan relateras till Ohlssons (2018) studie av historiska bankannonser, där mottagaren framträdde tydligare i annonserna över tid genom bland annat direkt tilltal och omtal. I den här studiens undersökta material är mottagaren hela tiden närvarande genom det konsekventa du-tilltalet, vilket bidrar till att konstruera en direkt relation mellan avsändare och mottagare.

Samtidigt finns också tydliga skillnader i hur aktörerna kommunicerar med målgruppen. Där Swedbank överlag använder ett mer informellt och coachande språk iklär sig Handelsbanken i jämförelse rollen som en mer distanserad expert som stegvis vägleder läsaren, medan Konsumentverket i sin tur har en mer upplysande och stödjande framtoning. Skillnaderna mellan bankerna blir intressanta när de ställs i relation till Liedberg och Koolmeisters (2007) studie, som visade att bankerna vid den tidpunkten hade svårt att nå ut med information till målgruppen. Inriktningen och det undersökta materialet i den här studien ger inte svar på om banker i dag lyckas bättre med att nå ut med sin information, men resultaten visar att de två undersökta storbankerna använder sig av olika språkliga strategier för att kommunicera med unga vuxna.

Resultaten väcker också en annan fråga om bankernas kommunikation med unga vuxna, mer specifikt: hur den förhåller sig till bankernas roll som kommersiella institutioner. Trots att de analyserade bankernas webbtexter innehåller många uppmaningar kan de inte i någon större utsträckning tolkas som säljande. De fokuserar huvudsakligen på olika råd och sätt som läsaren kan använda för att trygga eller förbättra sin privatekonomi, snarare än på att

använda bankernas egna tjänster. Att det förhåller sig på detta sätt kan ha flera förklaringar. En möjlig förklaring är att webbtexterna så tydligt riktar sig till unga vuxna, och i flera fall specifikt till studenter, vars ekonomiska resurser i jämförelse med andra kundsegment kan antas vara relativt begränsade. Texternas huvudsakliga funktion kan i detta för målgruppen introducerande skede därför vara att etablera banken som en rådgivande och relevant aktör i mottagarens vardag, snarare än att direkt marknadsföra specifika tjänster. En alternativ förklaring skulle kunna vara att studiens undersökta material är snävt. Bankernas webbplatser omfattar ett stort antal delsidor, och det är möjligt att de kommersiella aspekterna har en mer framträdande roll på andra delar av webbplatserna. En aspekt som stärker denna tolkning är att den läsare som klickar sig vidare på flera av de länkar som förekommer i bankernas webbtexter inledningsvis hamnar på sidor där bankernas tjänster tydligare framgår. Handelsbanken skiljer sig dock något från Swedbank genom att flera av länkarna i den analyserade webbtextern leder direkt till bankens tjänster.

Även de analyserade språkhandlingarnas funktion skiljer sig åt mellan aktörerna, vilket kan tolkas som ett uttryck för deras olika kommunikativa roller. Medan Swedbank och Handelsbanken i större utsträckning är inriktade på att uppmuntra till handling intar Konsumentverket en mer informationsinriktad roll. Hur aktörerna använder frågor ligger också i linje med denna kontrast, eftersom bankerna ofta använder frågor för att föra läsaren framåt, medan Konsumentverket istället främst använder dem för att introducera och förklara ekonomiska problemsituationer. Den här undersökningens resultat tyder på att relationen mellan avsändare och mottagare kan anta olika former beroende på aktörens organisatoriska roll.

Resultaten väcker också frågor om mottagaranpassning när det kommer till ordval och stilnivå. Hanells (2012) undersökning visade att den terminologi som används på myndigheters webbplatser inte alltid överensstämmer med användarnas språkliga förkunskaper, vilket kan leda till svårigheter för mottagaren. I den här undersökningen skiljer sig aktörerna åt vad gäller nivån av förkunskaper om privatekonomi som förutsätts hos unga vuxna samt i vilken utsträckning den ekonomiska terminologi som förekommer förklaras. Handelsbankens text ställer relativt sett de högsta kraven på förkunskaper, medan Konsumentverket snarare drar åt motsatt håll genom att i högre utsträckning förklara termer som kan antas vara svåra eller obekanta för målgruppen. Resultaten visar dock inte om någon av aktörernas respektive webbtexter är mer framgångsrikt mottagaranpassad än de andra, eftersom studien inte undersöker målgruppens egna upplevelser av texterna.

Analysen av den visuella kompositionen visar att aktörerna i relativt stor utsträckning använder sig av liknande resurser, men att dessa ges olika betydelse i utformningen av webbtexterna. Hanells (2012) resultat visar att myndigheters webbplatser kan skilja sig åt vad gäller graden av visuell orientering. Även i den här studiens undersökning framträder skillnader i hur de visuella resurserna används av aktörerna och vilken betydelse de ges i utformningen av webbtexterna. Samtidigt används hög-låg-dimensionen av både bankerna och Konsumentverket för att placera generell information högre upp och mer konkret information längre ner i webbtexterna. Resultatet kan tolkas som att aktörerna i stor utsträckning har gemensamma grundläggande sätt att organisera information visuellt, men att skillnaderna i hur andra visuella resurser används bidrar till att läsaren vägleds genom texterna på olika sätt.

Användandet av visuella resurser i webbtexterna kan också relateras till Rehnbergs (2021) resultat, där foton av människor i Trafikverkets strategiska kommunikation bland annat kunde bidra till att skapa en personlig relation mellan myndigheten och medborgarna. I den här studiens analyserade material är det bankerna som använder fotografier av människor, medan Konsumentverket enbart använder en instruktionsfilm. Skillnaden skulle kunna tolkas som att bankerna som kommersiella aktörer lägger större vikt vid att skapa en personlig relation till unga vuxna.

Sammantaget framträder ett mönster där aktörerna delar flera grundläggande sätt att utforma sin kommunikation på i webbtexterna, samtidigt som de skiljer sig åt i hur språkliga och visuella resurser används. Resultaten kan sammanfattas i relation till uppsatsens två frågeställningar.

Den första frågeställningen gäller hur Swedbanks och Handelsbankens webbtexter om privatekonomi riktade till unga vuxna skiljer sig från Konsumentverkets i fråga om struktur och disposition, tematiskt innehåll, ordval och stilnivå samt visuell komposition. Frågeställningen kan besvaras med att de tre aktörernas texter uppvisar flera gemensamma drag, men också tydliga skillnader i hur de positionerar sig gentemot läsaren genom formalitet, användning av facktermer och krav på förkunskaper, samt hur de visuella resurserna ges olika vikt i utformningen av webbtexterna.

Den andra frågeställningen gäller hur relationen mellan avsändare och mottagare konstrueras i texterna genom språkhandlingar, modalitet, tilltal och omtal samt bildhandlingar. Frågeställningen kan besvaras med att relationen i texterna konstrueras genom att mottagaren genomgående tilltalas direkt och ges ett relativt stort handlingsutrymme, samtidigt som avsändare och mottagare positioneras på olika sätt i

kommunikationen. De visuella resurserna kan i huvudsak tolkas som erbjudandeariktade bildhandlingar, men erbjudandet tar olika form hos bankerna jämfört med Konsumentverket. Relationen präglas därmed både av närhet till mottagaren, samtidigt som den skiljer sig genom att Swedbank intar en mer coachande roll, Handelsbanken en mer distanserad och vägledande roll och Konsumentverket en mer upplysande och stödjande roll.

Studiens slutsatser kan förhoppningsvis bidra till att ge språkkonsulter en ökad förståelse för hur språkliga och visuella drag kan användas för att anpassa webbtexter till olika målgrupper och hur de val som görs under utformningen av texterna kan påverka relationen mellan avsändare och mottagare.

8.2 Förslag på framtida forskning

Ett intressant spår för vidare forskning hade varit att undersöka hur unga vuxna själva uppfattar den typ av webbtexter som analyserats i den här studien. En enkät- eller intervjustudie skulle till exempel kunna ge viktig kompletterande information om vad målgruppen anser om texternas begriplighet, till- och omtal och visuella utformning.

En annan möjlighet vore att bredda materialet för undersökningen. Den här studien omfattar som tidigare nämnts ett relativt snävt material med enbart texter om privatekonomi. En utvidgad studie skulle kunna inkludera fler teman eller andra delar på aktörernas webbplatser. Det skulle kunna ge en tydligare bild av om de skillnader som identifierats i den här studien är generella för aktörernas kommunikation med unga vuxna överlag, eller om de exempelvis varierar beroende på ämne. Ett sådant utvidgat material skulle kunna undersökas ur ett hypertextperspektiv, där fokus ligger på det textuniversum som läsaren möter när hen klickar sig vidare från de tre aktörernas analyserade webbtexter. Det perspektivet skulle bland annat kunna användas för att undersöka hur den kommersiella aspekten av bankernas kommunikation förändras mellan olika delar av deras webbplatser.

Ytterligare ett möjligt område för framtida forskning är att undersöka mer direkt kommersiell kommunikation från bankerna riktad till målgruppen unga vuxna, till exempel annonsering och annan kommunikation som används för att marknadsföra bankernas egna tjänster. Detta berördes kort i den här studiens diskussion, där de analyserade webbtexterna i relativt liten utsträckning framstod som säljande.

Litteraturförteckning

Skriftliga källor

Björkvall, A. (2019). *Den visuella texten : multimodal analys i praktiken*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Eklund, E. (2025). *Digital kommunikation i banksektorn: Främja relationen med unga kunder*. Magisteruppsats, Institutionen för marknadsföring, Svenska handelshögskolan, Vasa.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/36179ee2-1562-4f47-81dc-c4db0f819c84/content>
 (Hämtad 2026-09-17)

Hanell, L. (2012). Texten på webben – mellan myndighet och medborgare.
 I Nyström Höög, C., Söderlundh, H. & Sörlin, M. (red.). *Myndigheterna har ordet : om kommunikation i skrift*. Stockholm: Norstedt, Språkrådet, s. 105–122.

Hellspång, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten : handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspång, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, P. & Karlsson, A.-M. (2019). *Grammatik med betydelse : en introduktion till funktionell grammatik*. Upplaga 2 [oförändrad]. Lund: Studentlitteratur.

Liedberg, C. & Koolmeister, I. (2007). *En ny kanal för att nå en ny generation vuxna?: En studie om att skapa relationer mellan banker och segmentet unga vuxna med Internet som kommunikationskanal*. Magisteruppsats, 10 poäng, Institutionen för ekonomi och företagande, Södertörns högskola.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A15360&dswid=-2819>
 (Hämtad 2026-08-18)

Ohlsson, C. (2016). Staten och kapitalet? Att göra människor finanskunniga i dagens samhälle. I Andersson, E., Broberg, O., Gianneschi, M. & Larsson, B. (red.). *Vardagslivets*

finansialisering. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, s. 59–67.

Ohlsson, C. (2018). Banken, kunden och pengarna. En diskussion av kritikens roll i en historisk undersökning av marknadsföringstexter och diskurser. I Wojahn, D., Seiler Brylla, C. & Westberg, G. (red.). *Kritiska text- och diskursstudier*. Huddinge: Södertörns högskola, s. 179–199.

Rehnberg, H. S. (2021). *Den mänskliga myndigheten: Foton av människor som resurser i varumärkesbyggande*. Score rapportserie 2021:2, Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor, Stockholms universitet.

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1548081&dswid=9176>
(Hämtad 2026-09-17)

Material

Handelsbanken (u.å.) *Så skapar du en hållbar studentbudget*.

<https://www.handelsbanken.se/sv/ekonomi-i-livet/privatekonomi/livssituationer/att-bli-vuxen/studentbudget>

(Hämtad 2026-08-18)

Konsumentverket (u.å.) *Få koll på pengarna – om privatekonomi för dig som är ung*.

<https://www.konsumentverket.se/fa-koll-pa-pengarna/>

(Hämtad 2026-08-18)

Swedbank (u.å.) *Så maxar du ekonomin som student*.

<https://www.swedbank.se/privat/livet/unga/sa-fixar-du-studentekonomin.html>

(Hämtad 2026-08-18)