

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Redovisning | Vårterminen 2010

Budskap med bilder i årsredovisningar

Av: John Jacobson, Emelie Kyrk

Handledare: Ogi Chun

Innehållsförteckning

1. BAKGRUND.....	1
1.2. PROBLEMFÖRÅGA.....	3
1.3. SYFTE.....	3
1.4. AVGRÄNSNING.....	3
1.4.1. FÖRETAG.....	3
1.4.2. INTERVJUER.....	3
2. METOD.....	5
2.1. KVALITATIV METOD.....	5
2.2. DATAINSAMLING.....	5
2.2.1. KVALITATIV DATAINSAMLING.....	5
2.2.2. KVALITATIV INTERVJU.....	6
2.2.3. INTERVJUER.....	7
2.2.4. TIDIGARE FORSKNING.....	7
2.3. ANALYS OCH TOLKNING.....	7
2.4. REALIBITET.....	7
2.5. VALIDITET.....	8
3. TEORI.....	9
3.1. ÅRSREDOVISNINGSLAGEN.....	9
3.1.2. GOD REDOVISNINGSSSED.....	9
3.2. KOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	9
3.3. RECEPTIONSPERSPEKTIVET.....	11
4. EMPIRI.....	13
4.1. INFORMATION OM FÖRETAGET.....	13
4.2. BILDER.....	13
4.3. BUDSKAP.....	13
4.4. INTERVJUER.....	14
4.4.1. INTERVJUER GRUPP 1.....	14

4.4.2. INTERVJUER GRUPP 2.....	25
5. ANALYS.....	37
5.1. ANALYS GRUPP 1.....	37
5.2. ANALYS GRUPP 2.....	39
5.3. ANALYS GRUPP 1 OCH 2.....	41
6. TOLKNING.....	43
6.1. TOLKNING GRUPP 1.....	43
6.2. TOLKNING GRUPP 2.....	43
6.3. TOLKNING GRUPP 1 OCH 2.....	44
7. SLUTSATS.....	45
8. FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.....	46
9. REFERENSER.....	47
9.1. LITTERATUR.....	47
9.2. UPPSATS.....	47
9.3. OTRYCKTA KÄLLOR.....	47
10. BILAGOR.....	
10.1. Bilaga 1.....	
10.2. Bilaga 2.....	

Sammanfattning

Idén till denna studie uppkom efter att vi tagit del av en tidigare studie. Den tidigare studien behandlade bilder i årsredovisningar och de tog upp olika budskap ett företag sänder via dessa. Resultaten de kom fram till var att företag har förutsättningar för att arbeta medvetet med att skapa budskap genom bilder i årsredovisningar. Vår uppsats går ut på att undersöka om budskapen ett företag sänder via bilderna i årsredovisningen når fram till mottagaren. Problemfrågan vi har är: når de budskap ett företag skickar via bilderna i årsredovisningen fram till dess mottagare? Syftet med arbetet är att undersöka om de budskap som sänds via bilderna i årsredovisningar når fram till mottagaren. För att ta reda på detta har vi använt oss av en kvalitativ metod. Vi har sammanställt budskap med tre olika bilder och sedan utfört intervjuer där vi frågat personer om de olika bilderna. Vi använde oss av två olika grupper för att se om det fanns skillnader mellan personer med aktiekunskaper och de som inte hade några större aktiekunskaper. Intervjuerna analyserade vi senare och kom fram till ett svar på vår problemfråga. Resultatet vi kom fram till blev att budskapen gick fram i de flesta fall till gruppen med aktiekunskaper. Budskapen hade däremot svårare att nå fram till den andra gruppen. Svaret på problemfrågan blev då att budskapen kan nå fram till mottagaren och det gäller för företag att lägga ner mycket energi på utformningen av bilderna för att öka chanserna att budskapen skall nå fram.

1. Bakgrund

Varje år sammanställs och offentliggörs åtskilliga årsredovisningar. Dessa riktar sig till en mängd olika personer vilka kan variera beroende på företag och bransch. Varje enskilt företag får bestämma hur dess årsredovisning skall utformas men det finns regler om att vissa saker skall ingå. Ju mer tekniken utvecklas desto fler möjligheter skapas för företag att förbättra utformningen av årsredovisningen. En teknik som används flitigt i dagens samhälle är fotografier. Det finns inget krav på att bilder skall vara med i en årsredovisning utan det är helt upp till företagen själva att bestämma om detta. De flesta företag väljer att ha med bilder i sina årsredovisningar och de försöker genom dessa skapa en positiv bild av företaget. Det kan exempelvis handla om att man har med en bild på miljön i den delen i årsredovisningen där man tar upp vad företaget gör för miljön, för att på så sätt förstärka det texten berättar. Allt större vikt läggs på utformningen av årsredovisningar och det finns till och med designföretag som specialiserat sig inom området.

Beattie och Jones antar i deras forskning att visuellt material är data i sig. De menar att bilder i årsredovisningar är en källa till information om företagen och människorna som producerar och använder dem. Bilderna blir text som ger ledtrådar om de olika företagens kultur. Gallhofer och Haslam menar att det är möjligt att föra samman redovisning och bild. I samhället är dessa separata fenomen men de kan också sammanslås och på så sätt förbättra kommunikationen från och representationen av företaget. Warren anser att ansvarighet handlar om att synliggöra saker så att aktieägare själva kan se den gömda verksamheten företaget bedriver. Redovisning och ansvarighet utgörs av processer av åskådliggörande, det synliga och sätt att se på. Enligt Berger är synen kanske det mest omedelbara av våra sinnen och de andra sinnen tar inte lika stor plats vid synliga erfarenheter. Därför utgör bilder en väsentlig roll i årsredovisningar.¹

Idén till vår uppsats uppkom främst efter att vi tagit del av en tidigare studie med titel ”Bildbruk i årsredovisningen – en studie om företags medvetenhet i valet av bilder”. Deras syfte med studien var att undersöka hur medvetet företag med offentliga årsredovisningar arbetar med att påverka läsarna genom visuellt material i årsredovisningen. Deras problemfråga formulerade de på följande sätt: ”hur medvetet arbetar företag med offentliga årsredovisningar med att kommunicera en myt om företaget genom bilder i årsredovisningen?”. Som teori använde de sig bland annat av kommunikationsprocessen. Där avgränsade de sig till avsändarens sida då de undersöker företagets budskap. De använde sig även av Bergströms tre perspektiv av en visuell kommunikation, vilka är intentionsperspektivet, närperspektivet och receptions perspektivet. Det första och andra perspektivet har avsändaren respektive budbäraren. Avsändaren blev företaget och budbäraren reklambyrån i detta fall. Det tredje perspektivet har mottagaren vilka är läsarna av årsredovisningarna här. I studien fokuserar de på de två första perspektiven. Metoden de

¹ Warren, S. Accounting, auditing and accountability journal. Photography and voice in critical qualitative management research, 18(6), 2005, 861-882, 1 maj.

använt sig av är att de har analyserat bildspråk i två årsredovisningar och de har beskrivit de båda företagens utformningsprocess av deras årsredovisningar. För att få reda på hur utformningsprocessen gått till har de gjort intervjuer med både företaget som årsredovisningen gällde och reklambyrån som utformat årsredovisningen. Reklambyrån Blacke utgjorde en av reklambyråerna och Skelleftebostäder AB var ett av företagen vars årsredovisning de använt sig av. Syftet med dessa intervjuer var att undersöka bakomliggande föreställningar rörande bildbruket i årsredovisningar för att försöka skapa en insikt i hur medvetna företagen var om bildernas förmåga att förmedla ett budskap. I intervjun med Skelleftebostäder AB intervjuades Kristina Sundin Jonsson som var IT/Ekonomiansvarig på företaget. I intervjun talades det först om hur utformningsprocessen gått till och även Skelleftebostäders medvetenhet kring hur bilder i årsredovisningar kan sända budskap diskuterades. Sedan beskrivs budskapen med tre utvalda bilder. Lite kortfattat utgjorde den första bilden framsidan i årsredovisningen. På bilden syns en man och en kvinna i ett hus och titeln på årsredovisningen finns med. Budskapet med denna bild var att skapa hemlängtan. Den andra bilden hittades i delen VD har ordet och utgjordes av att VD:n stod i ett hus och blickade bort på något långt bort. Budskapet med denna bild var att företaget har visioner. Den tredje bilden fanns med i förvaltningsberättelse och utgjordes av en man och en kvinna, samma som på första bilden, som spelar varsitt instrument. Med denna bild ville företaget visa vardagsliv. Mer ingående kring bilderna och dess budskap ges i empirin i denna uppsats. Samma ämnen togs upp i intervjun med reklambyrån Blacke som utformat årsredovisningen. Där intervjuades Nils Arvidsson som arbetade som grafisk formgivare med strategisk inriktning.

I bildanalysen beskriver de dels övergripande hur bilderna i årsredovisningen ser ut och dels har de valt ut tre stycken bilder som de beskriver mer ingående.

I tolkningarna sedan konstaterar författarna först att Skelleftebostäder AB anser att bilder i årsredovisningar är ett effektivt sätt att förmedla en bild av företaget och att de medvetet använder bilder för att sända ett budskap till läsaren. Varför de valt de bilder de gjort var för att de gav en viss känsla. De hade inga större kunskaper om varför bilderna skapade just den känslan.

Sedan går de igenom de tre bilderna de tidigare valt ut och jämför bildanalysen de gjort mot företagets faktiska budskap. För den första bilden ansåg de att budskapen företaget vill sända med bilden går att hitta i den. De ger inget konkret svar för den andra bilden men de menar att det är en halvbild vilket är lämpligt för att skapa personliga och sociala relationer. Den är också tagen ur ett grodperspektiv vilket kan få personen att framstå som betydelsefull och ibland även överlägsen. På grund av kombinationen av dessa infinner sig inte känslan av överlägsenhet. I den tredje bilden ansåg de att det var svårt att utläsa vardagsliv i bilden.

Det slutgiltiga svaret de ger på sin problemfråga, hur medvetet arbetar företag med offentliga årsredovisningar med att kommunicera en myt om företaget genom bilder i årsredovisningen, blev följande. Då de hade svårigheter med att ge ett definitivt svar lade de fram att företag har

förutsättningar för att arbeta medvetet med att skapa budskap genom bilder i årsredovisningar.
2

Efter att ha tagit del av detta väcktes frågan hos oss om budskapet faktiskt når fram till mottagaren, läsaren i det här fallet. Det skulle vara intressant att undersöka om företagen får utdelning för all den tid och kraft de lägger ner på utformningen av årsredovisningen eller om detta bara är slöseri med tid. Vi tar därmed den tidigare studien ett steg längre och bygger vidare på den.

1.2. Problemfråga

När de budskap ett företag skickar via bilderna i årsredovisningen fram till dess mottagare?

1.3. Syfte

Syftet med vårt arbete är att undersöka om de budskap som sänds via bilderna i årsredovisningar når fram till mottagaren.

1.4. Avgränsning

1.4.1. Företag

Företaget vi valt i vår undersökning är Skelleftebostäder AB och vi kommer använda oss av årsredovisningen för 2007. Vi väljer detta företag då vi bygger vidare på en tidigare forskning där detta företag och denna årsredovisning undersöktes.

1.4.2. Intervju

Vi använder oss av ett strategiskt val i urvalet av informanter. I strategiska val är, till motsatsen av slumpmässiga, forskaren medveten i sitt val om vem som skall delta i undersökningen. Utgångspunkten i valet av informanter är att dessa skall vara lämpliga i förhållande till det fenomen man avser att undersöka.³

² Norström, J och Vikström, H. Bildbruk i årsredovisningen – en studie om företags medvetenhet i valet av bilder. 2008. Luleå tekniska universitet.

³ Johannessen, A och Tufte, P A. Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod. 1:2, 2003. Liber AB. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

I våra intervjuer har vi valt att inrikta oss på personer som har aktier och som vid mer än ett tillfälle tagit del av en årsredovisning. Vi tror att om man har aktier i ett företag och tittat i deras årsredovisning har man, mer eller mindre, försökt att införskaffa sig information om företaget för att kunna skapa en bild av det. Dessa personer tänker troligtvis mer på vad företagen faktiskt vill säga med sina årsredovisningar vilket gör dem lämpade för vår undersökning. Personerna bör även vara bekväma med årsredovisningar och ha en del kunskaper om dem. Då Skelleftebostäder AB är ägt av Skellefteå kommun har de inga aktieägare som går att intervjua. De största intressenterna, bostadsgästerna, var inte aktuella för vår undersökning då de har varit delaktiga i utformningen av årsredovisningen och därmed är medvetna om bildernas budskap. I den tidigare forskningen, som vi bygger vidare på, intervjuade de en person på Skelleftebostäder AB och en person på reklambyrån som utformade deras årsredovisning. Detta är inte aktuellt för vår del då vi är intresserade av om budskapen dessa personer velat sända når fram till andra personer.

Vi kommer även att intervjua en kontrollgrupp vilka kommer att bestå av personer som inte har några tidigare aktiekunskaper.

2. Metod

Vi kommer att använda oss av resultat från tidigare forskning som vi senare kommer att jämföra med resultaten från djupintervjuerna vi kommer att utföra, vilket betyder att vi kommer att ha en kvalitativ metod.

2.1. Kvalitativ metod

I kvalitativa ansatser arbetar man med så kallade ”mjuka” data det vill säga textutsnitt, bild- eller ljudutsnitt. Data föreligger ofta i form av kortare eller längre texter som måste bearbetas och tolkas. Kvalitativa ansatser har stor flexibilitet genom att forskaren har möjlighet att låta informanten styra den information som framkommer så att det därefter går lättare att upptäcka förhållanden som man inte tänkt på i förväg. Ett kännetecken för kvalitativa ansatser är att analysen av data är mer integrerad i datainsamlingen än vid kvantitativa ansatser. Forskaren har möjlighet att kontinuerligt tolka den information som ges och löpande forma samt ändra sina hypoteser och teorier under datainsamlingens gång. Kvalitativa intervjuer bygger på en intervjuguide vars struktur kan ändras under tiden som intervjun genomförs, vilket ger en möjlighet att ställa följd- och fördjupningsfrågor. Detta ger i sin tur en chans till att få mer detaljerade beskrivningar av fenomenet än om man exempelvis använder en enkät som undersökningsmetod. Med kvalitativa tekniker går man mer på djupet för att försöka få en helhetsförståelse av det man undersöker.

I kvalitativa ansatser arbetar man ofta med data från små urval som inte är slumpmässigt framtagna, vilket gör en statistisk generalisering omöjlig. Istället arbetar man med begreppet överförbarhet. Den vetskap som utvecklas i ett forskningsprojekt i form av tolkningar, förklaringar och så vidare kan överföras till andra situationer och fenomen.⁴

2.2. Datainsamling

Datainsamlingen kommer att göras på två sätt. Dels kommer vi att sammanställa viss information vi får från tidigare forskning och dels kommer vi att göra tio stycken intervjuer, fem från varje grupp. Grupp ett består av personer med aktiekunskaper och grupp två består av personer som inte har några aktiekunskaper. Svaren från dessa kommer senare att jämföras med varandra. Vi anser att detta är ett bra sätt att gå tillväga på då vi dels kommer att kunna se om budskapet företaget sänder når fram till den viktigaste gruppen, grupp ett. Vi kommer även att få reda på om personer utan aktiekunskaper kan ta del av budskapen på samma sätt som de med aktiekunskaper.

2.2.1 Kvalitativ datainsamling

⁴ Johannessen, A och Tufte, P A. Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod. 1:2, 2003. Liber AB. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

Inom kvalitativ datainsamling finns det två grundläggande sätt att samla in egen data på. Dessa är genom observation och genom intervju. Intervju är det sättet vi kommer att använda oss av i vår studie.⁵

2.2.2. Kvalitativ intervju

Kvalitativ intervju är en krävande form av informationssamling, som tar tid, vilket innebär att det finns begränsningar när det gäller hur många undersökningspersoner som kan vara med. I den kvalitativa intervjun använder vi oss av standardiserade frågeformulär, men försöker ta hänsyn till att det inte skall finnas för stor styrning från forskarens sida, och använder därför relativt öppna frågor för att undvika att den som blir intervjuad påverkas i en viss riktning. Men eftersom vi behöver besvara en specifik frågeställning så har vi inte möjlighet att lämna intervjun helt öppen utan det krävs väl formulerade och uttömmande frågor som ger relevanta svar. Forskningsfrågorna kan vara av olika typer. I vår studie kommer frågorna att vara tolkande, som är frågor om hur informanterna uppfattar och tolkar händelser och handlingar, i vårt fall bilder, och vilken betydelse informanterna tillägnar dessa.

Statistisk generalisering och representativitet är inte några centrala syften i kvalitativa metoder. Vi har inga intentioner att göra någon generalisering i denna uppsats utan undersöker enbart om sändarens budskap via bilder når fram till mottagaren i det enskilda fallet som är Skelleftebostäder AB årsredovisning för 2007.

Vid kvalitativa metoder är det själva analysen av information som utgör det största problemet. Det insamlade materialet är ofta föga överskådligt och kräver därför organisering och strukturering. Detta gör vi efter att all information från intervjuerna är insamlad och delar upp frågorna var för sig med tillhörande svar från samtliga intervjuer. För att sedan analysera dessa och se eventuella likheter och skillnader mellan svaren och hur dessa förhåller sig till det budskap som företaget avsett att förmedla med bilderna. Materialet måste med andra ord ordnas på ett sådant sätt att de olika svar som handlar om samma sak ställs samman med varandra. På så vis får vi ett mer komplett material, där frågeställningen kan belysas utifrån olika aspekter och jämföras mellan grupperna.

I analysen använder vi oss av en kombination av helhets- och delanalys. Där vi både tar utgångspunkt i den helhet som den samlade informationen utgör och sedan belyser vissa centrala teman som dyker upp. För att se om det bakomliggande budskapen nått fram tittar vi på helheten av den information som angivits om varje bild. Vi utgår även från vissa enskilda uttalanden och ord. Utifrån denna kombination av analysmetoder försöker vi sedan att bygga upp en totalförståelse av materialet.⁶⁷

⁵ a.a. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

⁶ a.a. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

2.2.3. Intervjuer

För att få svar på vår frågeställning krävs det att vi kommer i nära kontakt med vårt urval av populationen vilket gör att intervju är det bästa alternativet. Intervjuerna vi skall genomföra är strukturerade. På så sätt att det på förhand finns en fast uppsättning med frågor och där ordningsföljden är fastställd. En fördel med en sådan standardisering är att svaren kan jämföras mellan varandra. Dessutom blir intervjun fokuserad och koncentrerad så att det blir lättare att använda tiden på ett effektivt sätt.

När vi utför våra intervjuer kommer vi först att ge den intervjuade en kort beskrivning av företaget och berätta var i årsredovisningen bilderna finns. Därefter får de titta på en bild i taget samtidigt som en av oss börjar ställa frågor om de olika bilderna. Den andra kommer att anteckna vad som sägs. Vi har valt att ha med tre stycken i bilder i intervjuerna.

2.2.4. Tidigare forskning

I den tidigare forskningen vi har att tillgå beskrivs klart vad företaget Skellftebostäder AB vill sända för budskap med bilderna de har med i årsredovisningen. Den informationen kommer vi att sammanställa för varje enskild bild för att sedan jämföra med svaren vi får från våra intervjuer.

2.3. Analys och tolkning

Efter att vi sammanställt de budskap företaget vill sända via bilderna och de svar vi fått från intervjuerna kommer dessa resultat att jämföras med varandra. Vi kommer att se om de intervjuade tar till sig det budskap företaget ämnar med bilderna eller om budskapen förvrängs på vägen. Därefter kommer vi fram till ett svar på vår problemfråga.

2.4. Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur tillförlitliga data, insamlingsätten av data och bearbetningen av data är. Den data vi kommer att samla in är tillförlitlig då vi får svar direkt från personerna. Genom att vi använder oss av en kvalitativ metod, intervju, ökar reliabiliteten för datainsamlingen. Den metoden är bättre än en kvantitativ när man skall mäta hur människor uppfattar och tolkar budskap. Vi mäter det vi avser att mäta. Vid bearbetningen av vår data kan reliabiliteten sjunka en aning då det är utifrån vår egen analys av huruvida budskapet går fram eller inte vi kommer att dra en slutsats.⁸

⁷ Holme Idar Magne, Bernt Krohn Solvang. Forskningsmetodik. 2, 1997. Studentlitteratur AB Sid: 146, 101, 100, 140.

⁸ Johannessen, A och Tufte, P A. Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod. 1:2, 2003. Liber AB. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

2.5. *Validitet*

Validitet handlar om hur bra, eller relevant, data representerar det generella fenomen som undersöks. Genom att vi använder oss av intervjuer ökar validiteten då det är primärdata. Men för att vår undersökning ska hålla en hög validitet och kunna representera hela vår population krävs det förmodligen att ett större antal intervjuer hålls, vilket vi varken har resurser eller tid till.⁹

⁹ a.a. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

3. Teori

3.1. Årsredovisningslagen

Detta är ingen direkt teori men var ändå värd att ha med då det kan väckas frågor kring vad som är tillåtet att ha med i en årsredovisning.

Årsredovisningslagen 2 kap 1§

”En årsredovisning skall bestå av

- 1. En balansräkning*
- 2. En resultaträkning*
- 3. Noter, och*
- 4. En förvaltningsberättelse.*

I årsredovisningen för ett större företag skall det även ingå en finansieringsanalys.”

Bilder är således inte obligatoriskt att ha med i årsredovisningen utan det är upp till företaget att välja om de vill ha med bilder.¹⁰

3.1.2. Godredovisningssed

Årsredovisningslagen 2 kap 2§

*”Årsredovisningen skall upprättas på ett överskådligt sätt och i enlighet med god redovisningssed.”*¹¹

God redovisningssed är en norm som alla bokföringsskyldiga skall följa. Begreppet i sig kan vara ganska svårt att greppa då det egentligen inte finns någon enkel och klar definition. Vad som är god redovisningssed kan variera mellan olika branscher och företagsstorlek. Men består av väl etablerad praxis och lagstiftning.

Enligt Bokföringslagen 8 kap 1 paragraf så är det bokföringsnämnden, en myndighet under regeringen, som har huvudansvaret för utvecklandet av god redovisningssed i företagens bokföring och offentliga redovisning. Denna uppgift sköter man genom att bland annat ge ut allmänna råd och material med information som berör ansvarsområdet. Bokföringsnämnden är statens expertorgan på redovisningsområdet.¹²

3.2. Kommunikationsprocessen

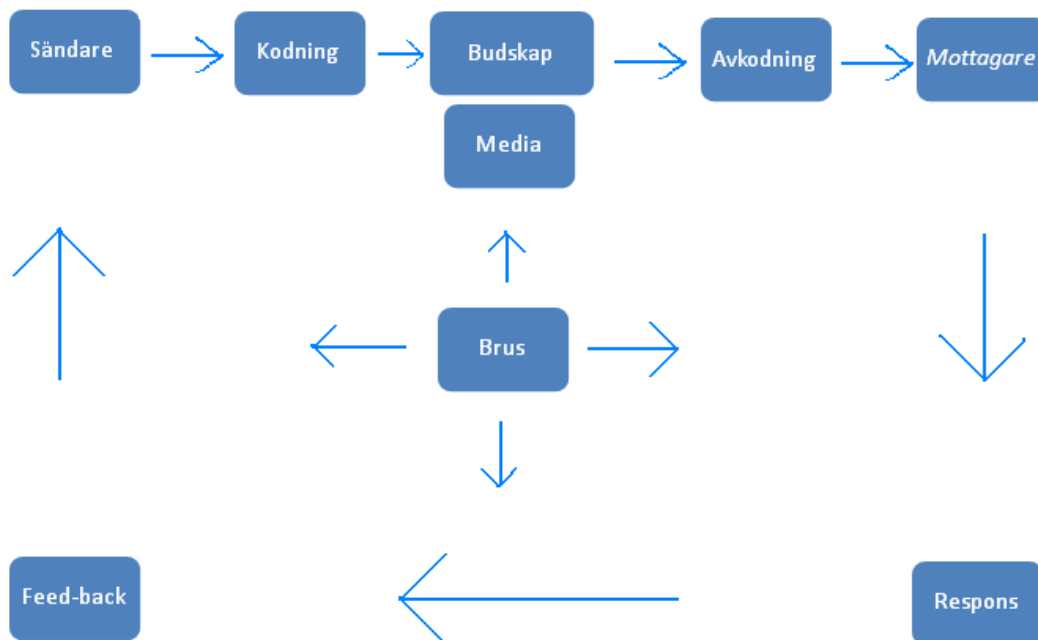
Kommunikationsprocessen är en makromodell, bestående av nio delar, som beskriver en effektiv kommunikation. Denna modell användes i studien vi bygger vidare på. Där använde

¹⁰ Torkel Gregow. Sveriges Rikes Lag. 2008. Sid 1467.

¹¹ a.a. Sid 1467.

¹² Bokföringsnämndens hemsida, 5 maj

de bara modell ungefär halvvägs in i processen. Vi börjar där de slutar och går ett steg längre till avkodningen.



Sändare - Sändaren representerar en av de två huvudsakliga sidorna i en kommunikation. Dessa är de som skickar ett meddelande och i vårt fall blir det Skelleftebostäder AB.

Kodning - Kodning representerar en av de fyra kommunikationsfunktionerna. Det är här budskapet kodas om till text och eller bild.

Budskap – Budskap representerar ett av de två huvudsakliga kommunikationsverktygen. Budskapet utgörs av den text och eller bild som sändaren skickar.

Media - Media representerar det andra huvudsakliga kommunikationsverktyget. Det är här igenom budskapet skickas.

Avkodning – Avkodning representerar en kommunikationsfunktion. Det innebär att mottagaren tar till sig budskapet.

Mottagare – Mottagaren representerar den andra huvudsakliga sidan i kommunikationen. Mottagaren är den som tar emot budskapet, i vårt fall läsaren av årsredovisningen.

Respons – Respons representerar den tredje kommunikationsfunktionen. Respons är den respons mottagaren ger på budskapet.

Feed back – Feed back representerar den fjärde kommunikationsfunktionen. Feed back kanaler utvecklas för att mäta responsen.

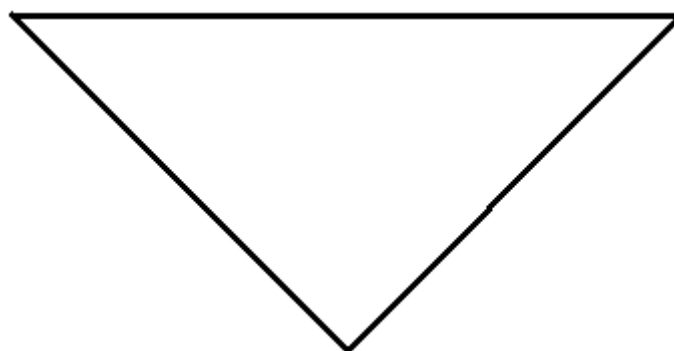
Brus – Brus är sådant som stör eller förvränger budskapet.¹³

I vårt arbete kommer vi att fokusera på avkodningen då det är här mottagaren tar till sig budskapet, vilket vi avser att mäta.

3.3. Receptionsperspektivet

Intensionsperspektiv

Närperspektiv



Receptionsperspektiv

Bergström menar att olika yrkespersoner ser på visuell kommunikation utifrån olika perspektiv. Sändaren, exempelvis chefredaktören, arbetar utifrån ett *intensionsperspektiv*. Här är budskapet en av de viktigaste punkterna. Budbäraren, formgivaren, verkar ur ett *närperspektiv*, vilket omfattar text och bild. Mottagaren agerar utifrån sitt eget *receptionsperspektiv* vilket omfattar upplevelse och tolkning.

Visuell kommunikation används inte bara för nöjets skull utan meningen med det är att ett budskap skall förmedlas. Sändaren, exempelvis ett företag, formulerar noga ett budskap som skall nå mottagaren. Sändarens syfte är att påverka och för att sändaren ska nå mottagaren måste en kanal mellan dem upprättas, exempelvis en årsredovisning. Mellan sändaren och mottagaren finns en budbärare som ska få fram budskapet.¹⁴

I vårt arbete kommer vi att fokusera på receptionspektivet då vi undersöker om mottagarens upplevelser överensstämmer med företagets budskap. I den tidigare forskningen

¹³ Kotler P, Keller K. Marketing Management. 13, 2008. Pearson Education.

¹⁴ Bergström, B. Effektiv visuell kommunikation – Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur. 6, 2007. Carlsson Bokförlag. Sid: 34-37.

vi bygger vidare på fokuserar de på de två föregående perspektiven. Som sagt så bygger vi vidare på deras forskning och går ett steg längre.

4. Empiri

4.1. Info om företaget

Skelleftebostäder AB bildades år 1965 och är ett bostadsföretag som ägs av Skellefteå kommun. Företagets omsättning uppgick år 2008 till cirka 419 miljoner kronor. Man har omkring 7000 lägenheter, radhus och småhus i sin ägo. Dessa är utplacerade på olika håll i hela kommunen. Utöver det äger man även drygt 200 kontors- och butikslokaler och är därmed Skellefteås största hyresvärd. Alla bostäder och lokaler är insatsfria hyresrätter. Fastigheternas bokförda värde uppgår till cirka 2,4 miljarder kronor. Inom organisationen vill man klart framhålla att det är människorna, och inte husen, som är högsta prioritet för företaget och att hela organisationen är uppbyggd kring hyresgästen. Styrelsen för skelleftebostäder AB är de som bär det yttersta ansvaret för företagets verksamhet och denna tillsätts av Skellefteå kommunfullmäktige. Genom att erbjuda ett varierat utbud av bostäder vill man främja kommunens utveckling och bidra till att göra Skellefteå till en attraktiv ort att bo i. Företagets vision är att bidra med ett boende som innebär hög livskvalitet och man utnämner ord som säkerhet, kvalitet, engagemang, betjäning och omtanke som sina kärnvärden.¹⁵

4.2. Bilder

Vi har valt att använda oss av tre stycken bilder i vår undersökning. Den första bilden utgör framsidan av årsredovisningen. På bilden ser man en kvinna och en man sittandes och ståendes i ett fönster samtidigt som titeln på rapporten, ”> att skapa hemlängtan, skebo årsredovisningen 2007”, tar upp en del av sidan. Den andra bilden finns med under VD har ordet och är tagen på VD:n i företaget. Han står i ett hus som håller på att byggas och blickar på något som inte syns på bilden. Den tredje och sista bilden hittas i förvaltningsberättelsen och utgörs av samma kvinna och man som finns med i första bilden. Nu står de och spelar varsitt instrument och ovanför bilden lyder titeln ” >organisation, vision och mål”.

4.3. Budskap

Budskapen med dessa bilder har vi fått fram genom att granska en tidigare undersökning. Företaget har ihop med reklambyrån som utformade årsredovisningen kommit fram till vad de vill sända för budskap med varje bild och dessa budskap förklaras här nedan.

Bild 1

Den första bilden skulle enligt företaget symbolisera rubriken ”att skapa hemlängtan”. Bilden skulle visa ett trivsamt hem, spegla värme och komma åt det mänskliga. Samtidigt ska man få en känsla av livskvalitet och boendekvalitet. Känslan av en idyll skall väckas och företaget skall framstå som att de bryr sig och som ett företag de boende trivs hos.

¹⁵ Skelleftebostäder AB:s hemsida, 3 maj

Bild 2

Den andra bilden där VD:n är med skulle skapa känslan av att han är en visionär. Skelleftebostäder är ett företag som ser framåt och har visioner. VD:n har medvetet ingen slips på sig och de valde att inte använda den traditionella bilden där han exempelvis sitter inne på ett kontor.

Bild 3

Den tredje bilden hade som syfte att spegla människors liv. Alla spelar förmodligen inte ett instrument men detta är inte helt ovanligt och det skulle kunna vara deras vardagssituation. Detta utgjorde många av Skelleftebostäder AB:s hyresgästers vardagsliv och därför valdes just den bilden. De ville också, som i första bilden, skapa en känsla av livskvalitet och boendekvalitet.¹⁶

4.4. Intervjuer

4.4.1. Grupp 1

Intervju 1

Intervju med Jessica Karlson den 7 maj 2010

Ålder: 26

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en tjej och en farbror. Han står upp och hon sitter i ett fönster i ett hus på landsbygden, en herrgård. Jag ser att det står hemlängtan ovanför bilden men förstår inte varför. De är ju redan hemma så jag vet inte vad de längtar efter.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Jag tänker på en familj. De väntar på gäster. De trivs bra och är lyckliga...

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Längtan, de väntar på några. Det är hemtrevligt med mysig familjestämning.

Beskriv bilden med tre ord

- Kärlek, landsbygd, ro

¹⁶ Norström, J och Vikström, H. Bildbruk i årsredovisningen – en studie om företags medvetenhet i valet av bilder. 2008. Luleå tekniska universitet.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de är måna om sina anställda och kunder. De är jordnära, inte vinstlystna.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att det är de känslorna som kommer fram. Det är nog den bilden de vill ge av sig själva. De är förtroendeingivande.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är på kundens sida.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej, det känns som att de redan är hemma.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en VD, en trevlig man, han ser snäll och förtroendeingivande ut. Han är säkert en familjefar. Han är nog inte en vinstlysten person utan mer en person som jobbar mycket framåt men ändå inte glömmer personerna som arbetar under honom. jordnära

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Landsbygd. Att det är familjenära.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag blir lite glad, jag tror på honom. Han ser snäll ut. Han har kostym på sig i en hemmatrevlig miljö. Han arbetar men glömmer ändå inte dem under honom.

Beskriv bilden med tre ord

- Förtroendeingivande, trevlig, ärlig

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de inte är några kontorsnissar. Att de jobbar för bra saker och är på kundens sida.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Just för att det är de känslor som kommer fram.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de inte luras, att de står på kundens sida.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Absolut, han tittar ju uppåt. Och det är nog vision de vill skapa med den bilden.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- De spelar, det är högljutt och jobbigt. De spelar och tycker att det är kul. Det är oordning och kaos. Jag skulle inte vilja vara där.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Musik, troligen inte bra. Rörigt och stökigt.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Glädje för de som spelar men det är rörigt och det känns stelt.

Beskriv bilden med tre ord

- Färgstark, irriterande, tråkig

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De är oorganiserade och lever lite för stunden. De bara kör på och tänker sig inte för.

Varför tror Du att företaget har valt just den här bilden?

- Jag vet inte. Kanske för att visa att de är människor och att de kan ha roligt. Jag tycker att bilden är opassande.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de inte är rädda för nya utmaningar. Att de är kraftfulla.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Nej, usch. Det är alldeles för rörigt.

Intervju 2

Intervju med Regina Budin den 10 maj 2010

Ålder: 24

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser ett hus, antingen är det en villa eller ett våningshus. Jag ser två personer som tittar ut. En annons för ett fastighetsbolag.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Jag får direkt känslan av att det är ett fastighetsbolag.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Som jag svarade tidigare, att det är reklam för ett fastighetsbolag.

Beskriv bilden med tre ord

- Tråkig, Pippi Långstrump hus.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att det är ett fastighetsbolag och att de säljer lägenheter.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att de eventuellt riktar sig till en äldre målgrupp.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Det känns som att det är hemtrevligt och säkert.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej, det känns inte som ett hem för mig. Mer som ett ställe man besöker.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- En äldre man som tittar bort i fjärran.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Det känns som att han representerar företaget. Att han tittar in i framtiden. Och att företaget har en ljus framtid?

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Det känns hoppfullt

Beskriv bilden med tre ord

- Hoppfullt, lagerlokal, tråkig

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Känns som företaget har en ljus framtid och det känns hoppfullt. Jag tror att det kan vara ett litet företag som vill blicka framåt och expandera.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- De vill få fram att företaget vill expandera.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de vill expandera.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- En man och en kvinna som spelar instrument i en lokal.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Två personer som spelar instrument i en hemtrevlig miljö.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Att det är lite hemtrevligt.

Beskriv bilden med tre ord

- Hemma, musik, ljust.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Det känns som att de vill förmedla stora och ljusa lokaler som man kan trivas i.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att de vill förmedla stora och ljusa lokaler som man kan trivas i.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Samma svar som på föregående fråga. Att de vill förmedla stora och ljusa lokaler som är hemtrevliga.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Ja.

Intervju 3

Intervju med Björn Kyrk den 17 maj 2010

Ålder: 54

Sysselsättning: Egen företagare

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser två stycken personer. En som sitter i ett fönster och en som står upp. Jag ser en trappa och att det är en årsredovisning.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Husförsäljning.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag vet inte, kanske att det känns som vår.

Beskriv bilden med tre ord

- Fönster, trappa, vår

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att det är ett svenskt företag, ett litet företag.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Det vet jag inte. Svårt att säga när jag inte vet så mycket om företaget.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Det står ju hemlängtan på bilden så det är nog det budskapet de vill få fram. Men jag köper inte det.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej, jag förstår inte vad som skulle vara hemlängtan.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- En gubbe som är tunnhårig. Jag ser takbjälkar.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Husbygge.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Egna hem, eget boende eller fritidsboende. Men det är nog för stort för att vara ett fritidshus.

Beskriv bilden med tre ord

- Hus, dröm, bygga

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De bygger hus/villor. De bygger trähus.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- De vill nog visa att de gör ordentliga och bra hus. De har kontroll på verksamheten. Att de inte gör slarviga jobb.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är ordentliga och gör bra jobb. Inget slarv, kvalitet!

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja, han har vision. Eftersom att han tittar uppåt mot sina mål.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser två musiker och ett fönster.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- En orkester.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag får inga specifika känslor av denna bild.

Beskriv bilden med tre ord

- Spela, koncentration, inomhus

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Svårt att säga. Att de är organiserade. De spelar ihop, samspelar med varandra.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Jag tror att de spelar på firmafesten...

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de har en bra organisation.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Ja, de är ju inte uppklädda. Det ser ut som att de är i ett hem.

Intervju 4

Intervju med Johan Rollof den 10 maj 2010

Ålder: 25

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en man och en kvinna som tittar ut genom ett fönster. Det verkar vara fint och soligt väder.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Jag tänker på människor som trivs i sitt hus.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag får lite väckelser.

Beskriv bilden med tre ord

- Varm, mysig, hjärtlig

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de bygger hus.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att det ser ut som att de trivs där.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Förmodligen hemlängtan eftersom att det står hemlängtan. Och att de vill att man skall anlita dem.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nja, det ser ju ut som att de är hemma därför är det svårt att se att de skulle ha hemlängtan.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en kille som står i ett hus som inte är färdigbyggt.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Framtidsvision.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag känner inte så mycket.

Beskriv bilden med tre ord

- En kille som verkar blicka framåt i tiden.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att det är ett positivt företag.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att visa sitt budskap, att de har visioner.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Vision, framtidsvision.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- Två musikanter.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Musiklektioner i skolan.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Trivsamt.

Beskriv bilden med tre ord

- Glad, trivsamt, musikalisk.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Svårt att få en bild, får ingen bild av ett bostadsföretag. Skulle kunna vara vilket företag som helst.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Man ser ju att de är inne i ett hus så förmodligen har de byggt det eller nått.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Glädje.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Javisst, men det hade nog passat bättre med en bild där någon lagar mat eller tittar på tv. Det är ju inte alla som spelar instrument hemma.

Intervju 5

Intervju med Bjarne Jacobson den 24 maj 2010

Ålder: 69

Sysselsättning: Pensionär

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Ett trähus och inblick av svensk snickarglädje. Det är nybyggt och nymålat. De renoverar och tittar ut på omgivningen.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Målarfärg, de vill sälja färg till ytterväggar. Det är en taskig färgsättning, de borde ha bättre färger.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Nymålat, de vill sälja färg. De vill visa ett litet hus på landet.

Beskriv bilden med tre ord

- Vitt, grått och öppet fönster.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Företag på landsbygden, i en småstad. Inget stort företag.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Jag är kritisk till bilden. De är ett företag som levererar färdiga trähus i Norrland. Bilden visar två människor som blickar från sin nya bostad.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- De vill visa hur glad man är när man flyttar in i deras nya trähus.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- VD:n. De sysslar med träbyggen och takkonstruktion. VD:n kanske förväntas att ha slips på sig eller en hjälm. Han är en medelåldersman.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Takkonstruktioner och snygga slipsar.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Han borde ha slips på sig. De är ett företag som bygger trähus. En ung framåtblickande VD som ser trevlig ut. Ett litet företag.

Beskriv bilden med tre ord

- Slipslös, trä och solsken.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Mindre byggföretag som sysslar med trähus, träkonstruktioner.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- De vill visa att de kan träkonstruktioner och har en ung informell VD. VD:n ser ut att vara trevlig och öppen, saknar slips och är framåtblickande.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är bra på takkonstruktioner och träkåkar. De har en ung framåtblickande VD som har en lite informell klädsel. Med detta vill de visa att det inte spelar någon roll hur man klär sig. Slarvigt att han inte har en hjälm på sig.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- De vill förmedla vision, han är framåtblickande.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- En duo som spelar kontrabas och tvärflöjt.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Vad i jösse namn har detta med organisation, vision och mål att göra.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Börjar tänka på varför de lagt in den bilden. Har en tanke om att de har en harmonisk organisation med bra samspel mellan enheterna.

Beskriv bilden med tre ord

- Kontrabas, tvärflöjt och hörn av ett piano.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Ger ingen bild av företaget men förstår att de vill visa att de har en harmonisk organisation som har ett bra samspel mellan enheterna. Det är en abstrakt bild, visar samspel men kan inte koppla det till företaget.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- De vill visa att de har en harmonisk organisation där alla är samspelta.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Harmoniskt fungerande samspelt organisation. Texten, är det deras mål att bli eller är de det.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Nej, på grund av kontrabasen och tvärflöjten. De har fina kläder på sig, ser ut att vara söndag. Ingen vanlig hemmiljö, någon kursgård.

4.4.2. Grupp 2

Intervju 1

Intervju med Johan Sahlgren den 24 maj 2010

Ålder: 23 år

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Ett hus, två stycken i fönstret som kollar på något, utsikten. De har solen på sig.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Bygge, nyskapande.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Vet inte, glädje.

Beskriv bilden med tre ord

- Framtid, lycka och hopp.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De vill förmedla att de är hjälpsamma.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Den är neutral. Den har det budskapet de vill nå fram med.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Förmedlar något, vet inte.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- Halvfärdigt hus, en fundersam snubbe, en VD.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Någon som har visioner.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Hopp, förväntningar och glad.

Beskriv bilden med tre ord

- Värme, glädje och trygghet.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De har en plan.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att det är en bild på VD:n.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är kreativa.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- Ett par som spelar instrument.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Lektioner och samspel.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Lugn, glädje och trygghet.

Beskriv bilden med tre ord

- Kan inte.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Känns som ett tryggt företag.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- De vill visa att de samspekar.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de kan.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Ja.

Intervju 2

Intervju med Peter Stenlund den 20 maj 2010

Ålder: 32

Sysselsättning: Budbilchaufför

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en villa med en far och en dotter. Med text på. Och att företagets namn längst ner på sidan. Jag ser en altan och någonting som är på trappan.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Sol, den skiner mot huset. De ser lyckliga ut.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Frihet, välmående.

Beskriv bilden med tre ord

- Härlig, svartvit, avslappnad

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att man ska använda deras årsredovisning.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Just för att få fram de känslor som man får. En välmående känsla. Att det är härligt att vara hemma.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att man ska trivas i sitt hem och få folk att komma till dem och använda dem.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Ja, för att det står på andra raden. De är ju redan hemma.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- En man på ett bygg. lite finkläd

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Att huset inte är färdigbyggt.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Att det här kommer gå bra, bygget. Han ser självsäker ut och tittar uppåt. Det här fixar vi grabbar.

Beskriv bilden med tre ord

- Trä, finkläd och upp.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de inte riktigt är färdigmogna att de är under utveckling.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Jag tycker att det är ett konstigt val av bild för att huset inte är färdigbyggt. Kanske vill de visa med bilden att de är på samma nivå som andra företag.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Lita på oss, det går framåt. Vi är bra.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja, för att han kollar uppåt. Det ser ut som att han tänker. Att visionen är att det ska gå bra för företaget och för andra som är hyresgäster och sådant.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- En man och en kvinna som spelar instrument. Jag ser en text och att de är i ett ganska stort rum.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Musik, klagomål hos grannarna. Att det är ljust.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Kul, att de har roligt tillsammans.

Beskriv bilden med tre ord

- Ljus, musik, mål

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de satsar framåt, på grund av texten och för att man ska ha roligt, medans, samtidigt som man satsar framåt.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att man ska kul på vägen i satsningen framåt.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- För att man ska kul på vägen i satsningen framåt.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Ja, för att de övar musik och för att det kan se ut så i vardagen hos folk.

Intervju 3

Intervju med Assan Manneh den 22 maj 2010

Ålder: 23

Sysselsättning: Byggarbetare

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser två människor som står och tittar ut genom fönstret i ett hus som solen lyser på.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Sommarkvällar.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag blir lite glad. Det ser mysigt ut. Jag känner trivsel.

Beskriv bilden med tre ord

- Sommarkväll, landsbygd, fridfullt.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Jag tror inte att jag får någon direkt bild av företaget. I sådant fall en positiv bild. Jag skulle kunna bo i det där huset.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Just för att man får en bra känsla när man ser den. Den ger en känsla av svensk sommar. Det ser trivsamt ut.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de har trivsamma fastigheter.

Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

- Nej, inte om jag inte hade läst texten. Det var inte det jag hade tänkt på.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser en man som står och blickar bort mot något i fjärran. Han har solen i ansiktet.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Båtar. Jag vet inte varför. Annars kommer jag inte att tänka på något speciellt egentligen.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Att han ser trevlig ut. Det ser ut som att han blickar ut över någonting som han har gjort. Han ser nöjd ut.

Beskriv bilden med tre ord

- Nöjd, ljus, trä.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de är seriösa. Det ser ut som att han är nöjd med det han gör. Han har koll.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- För att han ser förtroendeingivande ut.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är seriösa och pålitliga.

Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

- Ja, absolut. Det ser ut som att han blickar framåt. Mot nya mål eller något som han har gjort.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- En kille som spelar bas och en tjej som spelar flöjt i något slags hus.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Storband, orkester.

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

- Jag blir lite glad. Jag får lust att dansa.

Beskriv bilden med tre ord

- Bas, glädje, flöjt.

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Svårt att få en bild av företaget utifrån den där bilden. Kanske att de har roligt, att de tycker om de dem gör.

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

- Svårt. Kanske att de vill visa att de tycker om det de gör.

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Samma svar som ovan.

Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

- Nej, det är ju inte så mycket vardag att stå och spela bas. Men man ser ju att de är hemma så på något sätt skulle jag väl kunna se det.

Intervju 4

Intervju med Daniel Mugalú den 25 maj 2010

Ålder: 26

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Ett hus med två människor som sitter i ett fönster i ett familjehus. Jag kommer att tänka på de som säljer målarfärg. Som om det vore en ny blandning.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- En mindre ort, familjehus. Det finns säkert en liten gård för små barn att leka på. Nära natur.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- Varm bild. Eftermiddag. Sommar, man blir glad. Kom och grilla hos oss.

Beskriv bilden med tre ord

- Vänlig, välkommande

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De satsar på familjer, deras huvudsegment.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- Med tanke på att det är i Skellefteå vill man ju locka folk från Stockholm. Man ska tänka på vad man kan få för pengarna. Det ligger jättenära naturen och man kommer att trivas där.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- De satsar på segmentet, familjer. Locka tillbaka folk som flyttat där ifrån. Titta vad ni kan få här.

Om jag säger hemlängtan, kan du se det i bilden?

- Ja, lite. De som flyttat från Skellefteå till Stockholm och skaffat familj, de tänker tillbaka på somrarna i Skellefteå.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- En mäklare, in business.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Skebo visar sina duktiga mäklare. De har jätteduktiga personer som jobbar hos dem. Har kunderna frågor om husen så har mäklarna svaren.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- Svårt, jag ser bara en mäklare som är redo att arbeta. Han vill bevisa att han kan det han gör. Kunden skall känna sig trygg när han ser bilden.

Beskriv bilden med tre ord

- Säljande, trygg, smart.

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De verkar seriösa med kunniga människor som arbetar för dem. Hade hellre sett hela huset på bilden. Det är inte klart, de håller på och bygger. De vill visa att de är med från grunden. De kan svara på frågor om huset, t ex vad det består av för material.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- De vill visa att om man kan lite om arkitektur så kan man se lite hur huset är byggt från grunden.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de är trygga med sig själva.

Om jag säger vision, kan du se det i bilden?

- Nej, inte vision.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- Jag ser glada hyresgäster. De har kvällar då de träffas.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Att skebo lockar lite med aktiviteter. De tar dit musiker en gång i månaden. Hyresgästerna får vara med om de vill eller bara lyssna.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- Glädje, ett sätt att umgås.

Beskriv bilden med tre ord

- Trevligt, genomtänkt.

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- De visar på att de satsar på familjer. Ett sätt för de små och stora att träffas och ha skoj på.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- De tänker på alla i familjen.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- De står för vad de säger.

Om jag säger vardagsliv, kan du se det i bilden?

- Ja. I Skellefteå så ja men inte i Farsta.

Intervju 5

Intervju med Elias Nordin den 24 maj 2010

Ålder: 23

Sysselsättning: Studerande

Bild 1

Vad ser Du på bilden?

- Två människor. Tjejen sitter i fönstret och mannen hänger mot fönstret. Ett stort, fint och dyrt hus ser jag också.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Att de måste ha väldigt mycket pengar. Jag är inte förvånad att det är en svensson-familj som bor där.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- Huset ser fint och trevligt ut.

Beskriv bilden med tre ord

- Stort, dyrt, svennebanan.

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de har dyra fastigheter. Lite övre medelklass.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- Jag undrar varför. Kanske för att de vill att det ska se trevligt och gemytligt ut.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de har väldigt fina fastigheter.

Om jag säger hemlängtan, kan du se det i bilden?

- Nej, de är ju hemma.

Bild 2

Vad ser Du på bilden?

- En medelålders man som ser ganska nöjd ut.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Ett inte färdigbyggt hus och att vd:n är nöjd med sig själv.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- Han tittar uppåt och verkar vara en man med goda ambitioner. Han vill uppåt, det räcker inte med att vara VD.

Beskriv bilden med tre ord

- Tråkig, svårtolkad.

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Att de har en bra VD som är ute bland arbetarna och sprider glädje. Eftersom bilden är tagen på en byggplats. Det är nog så de tänker.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- För att han inte är en abstrakt person. Han finns och rör sig bland arbetarna.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Ingen aning. Det är en svårtolkad bild som inte säger så mycket.

Om jag säger vision, kan du se det i bilden?

- Ja, på grund av att han har en drömmande blick och tittar uppåt.

Bild 3

Vad ser Du på bilden?

- En fet man som spelar kontrabas och en späd, ung flicka som spelar tvärflöjt. De står i ett vitt rum med ett fönster som eventuellt är en altandörr. I rummet står ett piano eller om det är en bänk.

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

- Kulturskola.

Vilka känslor väcks hos dig när du tittar på bilden?

- När jag gick i kulturskola.

Beskriv bilden med tre ord

- Trevligt.

Vad får du för bild av företaget utifrån den här bilden?

- Ingen, förstår ej kopplingen. Jag tänker bara på kulturskola. Det känns som bilden kommit fel.

Varför tror du att företaget valt just den här bilden?

- Det undrar jag också. Vill säga att de har så pass bra akustik så att de kan lira instrument.

Vad tror du att företaget vill sända för budskap med den här bilden?

- Att de har fina, ljusa lägenheter med bra akustik.

Om jag säger vardagsliv, kan du se det i bilden?

- Ja.

5. Analys

5.1. Grupp 1

Bild 1

Vid första anblick ser alla det uppenbara som innefattar ett hus med två personer ståendes och sittandes vid ett fönster. Sedan skiljer det sig lite åt bland svaren. Någon ser landsbygd, en annan ser svensk snickarglädje med en nymålad villa, och någon nämner det soliga vädret. Svaren på fråga två skiljer sig lite åt angående vad man kommer att tänka på när man ser bilden. Två av de svarande är inne på själva familjelivet och trivsamt. Två andra fokuserar på företaget och en tänker på färgsättningen på huset. Bilden frambringar positiva känslor enligt svaren på fråga tre. Vissa får värkänslor medan någon tyckte att den upplevde det som hemtrevligt och mysigt. Majoriteten ger en beskrivning av bilden som varm och kärleksfull med inslag av värme. På frågan om vad de intervjuade får för bild av företaget utifrån bilden så skiljer sig svaren åt mer än tidigare. Två stycken får känslan av att det rör sig om ett mindre företag i en svensk småstad. Fler av svaren syftar på något som har med ett fastighetsbolag att göra såsom husbygge och lägenhetsförsäljning. Alla anger olika svar angående anledningen till att företaget valt att använda sig av just den bilden och därför framkommer ingen enhetlig åsikt som kan ge ett möjligt svar på det. Två stycken av de svarande är inne på att företagets budskap är att skapa hemlängtan hos läsaren. Detta på grund av att det står i rubriken på bilden. Men därmed inte helt klart att själva budskapet går fram. De resterande tror att företaget vill förmedla en känsla av dem har hemtrevliga fastigheter och arbetar för kunden. De svarande är överrens om att de inte ser hemlängtan i bilden. Det är enligt dem inte det första man kommer att tänka på, eller att tänka på överhuvudtaget. Då det ser ut som att människorna på bilden redan är hemma är det svårt att få den kopplingen.

Bild 2

På bild nummer två anger alla de tillfrågade att de ser en man i ett hus. Två stycken nämner att han är företagets VD. Två stycken talar även om att de ser ett hus som inte är färdigställt. En lägger här märke till att han blickar ut i fjärran. Att han inte bär slips eller hjälm vid bygget påpekades av en person. På fråga två, ”vad kommer du att tänka på när du ser bilden?”, svarar två stycken att mannen på bilden har framtidsvisioner. Två andra nämner husbygge och takkonstruktioner. Den femte tänker på landsbygd och familj. Tre av de tillfrågade får klart positiva känslor utav bilden. Dessa nämner bland annat att man blir glad, att det känns hoppfullt och att han ser trevlig ut. En person svarar att han inte får några specifika känslor av bilden. Tre stycken nämner i beskrivningen av bilden drömmar, framtidsvision och hoppfullhet. Tre personer nämner även saker som har med fastigheten att göra där ibland lagerlokal och trä. Två av de svarande nämner att de får en bild av att företaget sysslar med byggande av trähus. Två tror också att det rör sig om ett litet företag. Majoriteten som består av tre personer talar tydligt om att de får en positiv bild av bolaget där man tycker sig känna att det är ett företag som har en ljus, hoppfull framtid och som arbetar för bra saker och står på kundens sida. Två av de intervjuade tror att företaget valt just den bilden för att de vill visa att de gör ordentliga hus och kan det de sysslar med, att de har

kontroll på verksamheten. En annan tror att de valt bilden för att visa att de vill expandera. Vad som är företagets budskap med bilden tror två av de svarande är framtidsvision, att företaget och deras VD blickar framåt. Resterande svarar var för sig att de tror att budskapet är expansion, kvalitet eller tillförlitlighet. Alla de som intervjuats är överrens om att de kan se vision i bilden. Detta på grund av att personen på bilden tittar uppåt någonstans.

Bild 3

Samtliga av de intervjuade svarar att de ser två personer som spelar instrument. Någon ger mer detaljer om vilka instrument som används. En annan nämner att det syns ett fönster på bilden. Att de spelar högljutt och jobbigt med oordning och kaos, men samtidigt har kul, är det en av de svaranden som säger. Denna spinner sedan vidare in på detta i nästa fråga då denne svarar att man kommer att tänka på musik som troligtvis inte är bra när man ser bilden. En av de intervjuade har svårt att förstå vad bilden har med organisation, vision och mål att göra. En av de svarande berättar att han kommer att tänka på musiklektioner i skolan medan en annan får upp tankar av en orkester. Två av de fem tillfrågade får positiva känslor utav bilden. Man tycker att det känns hemtrevligt och trivsamt. En upplever glädje för de som spelar musik men att det samtidigt känns rörigt och stelt. En får inga specifika känslor alls av att titta på bilden. En annan går in lite djupare i sin analys och får en tanke om att det är en harmonisk organisation med bra samspel mellan enheterna. I beskrivningen av bilden med tre utvalda ord är det vanligast med ord som beskriver det musikaliska i bilden. Det nämns bland annat ord som tvärflöjt, kontrabas och musik. Andra ord som kommer upp tyder på klart olika uppfattningar av bilden, såsom trivsam, glad, tråkig och irriterande. När vi frågar vad intervjupersonerna i denna grupp får för bild av företaget utifrån bild nummer 3 så svarar två av dem att de upplever det som ett företag med en samspelt organisation. Den ena tycker dock att det är svårt att koppla det till själva företaget i sig, men tror sig förstå vad man vill förmedla med bilden. En av de svarande upplever motsatsen och tycker att företaget känns oorganiserade. En annan är mer inriktad på den verksamhet som företaget sysslar med och tycker sig få en bild av att de vill förmedla stora, ljusa lokaler som man kan trivas i. En av de svarande har svårt att få en klar bild av företaget och svarar att det skulle kunna vara vilket företag som helst. Svaren på efterföljande fråga, om varför företaget valt att använda sig av just den bilden, var i stort sett densamma. Däribland att de vill visa att de är en harmonisk, samspelt organisation samt att de vill förmedla stora, ljusa och trevliga lokaler. En annan tycker dock att bilden är opassande och en tror att de valt bilden för att den visar ett hus som de byggt. Budskapet som företaget vill sända med den utvalda bilden tror två av de svarande är att de har en väl fungerande organisation. En annan tror på att det handlar om att man vill visa att man inte är rädd för nya utmaningar. En av de svarande håller fast vid sina tidigare svar att de vill förmedla ett budskap om att de har hemtrevliga och trivsamma lokaler. Om man kan se vardagsliv i bilden råder det delade meningar om. Tre stycken svarar ja. Anledningarna till det är att man bland annat tycker att det ser ut som att de är i ett hem. En nämner dock att det hade passat bättre med en annan bild om man velat förmedla vardagsliv. Som exempelvis en bild där någon lagar mat eller tittar på tv, sådant gör ju de flesta dagligen. Två stycken av de tillfrågade svarade att de inte kunde se vardagsliv i bilden. Som argument svarade den ena att hon tyckte att det kändes alldeles för rörigt medan den andra tyckte att det

såg ut som att de var på en kursgård, bar lite finare klädsel och spelade instrument som kontrabas och tvärflöjt.

5.2. Grupp 2

Bild 1

På den första frågan, vad de såg på bilden, svarade alla att de såg de uppenbara, ett hus med två personer i. Två stycken lade även märke till att solen lyste på dem. En person nämnde att han såg företagets namn längst ner på sidan vilket ingen annan tänkte på, åtminstone inte som de sa. Varför företaget valt att inte ha företagsloggan större är svårt att svara på men de kan antagligen bero på att de vill framhäva bildens budskap före loggan och samtidigt står de ”skebo årsredovisning” mitt på sidan. En person sa att han började tänka på målarfärg och han förknippade företaget med ett målarfärgsföretag. Detta troligtvis då huset som finns på bilden är ser nymålat ut och bilder som gör reklam för målarfärg oftast innehåller ett hus. Svaren på nästa fråga, vad man kommer att tänka på när man ser bilden, skiljde sig mellan de som svarat. En kom att tänka på bygge, en att de var en mindre ort och en annan att de som bor där måste ha väldigt mycket pengar. Personen som tänkte det sistnämnda tog också upp att de på bilden var svenskar vilket han inte var förvånad över. Två personer var tänkte dock på ungefär samma sak vilket var sol och sommar. På den tredje frågan, som tog upp vilka känslor man fick då man tittade på bilden, gav enbart positiva svar. Känslor som glädje, välmående och trivsel kom fram. Två stycken nämnde att de blev glada av att se på bilden. Fjärde frågan, där de intervjuade skulle beskriva bilden med tre ord, gav också positiva svar. Ord som framtid, lycka, härlig, fridfull och välkommande användes. Dock tyckte en person att det såg dyrt ut men detta kan vara både positivt som negativt. När vi frågade vad man fick för bild av företaget fick två personer en direkt positiv bild. Två andra personer var mer inne på vilka företaget riktade sig till. En person trodde att deras huvudsegment var familjer och en annan att de riktade sig till den övre medelklassen. Varför företaget valt just den här bilden trodde majoriteten berodde på att bilden hade just det budskap företaget vill sända. De fick en bra känsla av att titta på bilden. En person trodde att företaget ville locka människor från Stockholm till Skellefteå genom att visa vad man kan få för pengarna där jämfört med i Stockholm. När vi frågade vad de trodde företaget hade för budskap med den här bilden trodde majoriteten att budskapet var att Skelleftebostäder hade fina fastigheter som man skulle trivas i. En person var mer inne på att företaget satsade på familjer och att de ville locka människor från Stockholm till sig. En person var osäker på vad budskapet var. Sista frågan för den här bilden var om de kunde se hemlängtan i bilden, eftersom detta var huvudbudskapet med bilden. Det var endast en person som till viss del fick den tanken. Men då var det mer hemlängtan till Skellefteå än till just Skelleftebostäders fastigheter. Två personer tänkte inte alls på hemlängtan medan två personer gjorde det på grund av att det står i texten, annars hade de inte gjort det. En anledning till att de inte tänker på hemlängtan verkar vara att de på bilden redan ser ut att vara hemma.

Bild 2

Den första frågan till bild två var vad de såg på bilden. Där sa alla att de såg det uppenbara, en man i ett halvfärdigt hus. Det som skiljde sig här var uttrycken på mannen, en tyckte att han

såg fundersam ut, en annan att han såg nöjd ut. När vi frågade vad de kom att tänka på när de såg bilden svarade en att denne tänkte på någon med visioner. Två personer nämnde att huset inte var färdigbyggt. En person kom att tänka på båtar men visste inte varför. En annan person trodde att de var en mäklare på bilden och att företaget ville visa upp sin duktiga personal. Känsloerna som väcktes hos de intervjuade var att tre av dem kände hopp, förväntan och att, då mannen på bilden tittar uppåt har ambitioner. En annan person tyckte mest att mannen såg trevlig och nöjd ut. En person var inne på att de var en mäklare på bilden och genom att ha ed honom visa att han kan det han gör så att kunden skall känna sig trygg. När vi frågade om de kunde beskriva bilden med tre ord gav fyra av fem enbart positiva ord. Bland annat nämndes värme, trygghet, nöjd och smart. En person tyckte dock att bilden var tråkig och svårtolkad. Bilden de tillfrågade fick av företaget var lite blandad. Två personer trodde att företaget är under utveckling och att de har en plan. Två andra personer tror att företaget är seriösa och har duktig personal. Den sista personen trodde att företaget ville ge en bild av dem där VD:n är en som alla andra. Varför de intervjuade trodde att företaget valde just den här bilden skiljde sig mellan alla svarande. Tre personer trodde att det hade med VD:n att göra. En person sa att de enbart var för att VD:n är med medan en annan tog detta ett steg vidare genom att ta upp att han inte är en abstrakt person. Den tredje tyckte att han såg förtroendeingivande ut. En person tyckte att det var ett konstigt val eftersom huset inte är färdigbyggt men att de kanske ville visa att de ligger på samma nivå som andra företag. En av de intervjuade trodde att företaget ville visa för de som kan lite om arkitektur hur huset är uppbyggt. Svaren till frågan vad företaget vill sända för budskap skiljde sig också lite mellan de som svarat. En trodde att de ville visa att de är kreativa och en annan trodde att de ville visa att man kan lita på dem och att det går framåt. Även att företaget är seriösa och trygga med sig själva trodde vissa var budskapet. En person kunde inte se något budskap via bilden utan tyckte den mest var svårtolkad. På den sista frågan, om man kunde se vision i bilden, svarade alla förutom en ja på. Detta gjorde de då VD:n på bilden tittar uppåt och framåt.

Bild 3

På den första frågan till den här bilden, vad de kunde se på bilden, svarade fyra av fem att de såg det uppenbara. De såg en man och en kvinna som spelade varsitt instrument. Den femte lade mest märke till att personerna på bilden var glada. På den andra frågan, vad de kom att tänka på när de såg på bilden, svarade två personer att de kom att tänka på kulturskola och lektioner. Två andra var inne på musik och orkestrar. En person tänkte mer på företaget och trodde att de hade olika aktiviteter för hyresgästerna. På frågan vilka känslor som väcktes hos de intervjuade gav positiva svar från alla. Fyra av fem kände glädje och den sista personen tänkte tillbaks på sin tid då han gick i kulturskola. En person nämnde även lugn och trygghet. När vi ställde frågan om personerna kunde beskriva bilden med tre ord hade vissa lite svårt för att komma på ord. De ord som ändå kom fram var trevligt, genomtänkt, glädje och mål. Även musikinstrumenten nämndes. Bilden de intervjuade fick av företaget från den här bilden var att det var ett tryggt företag. De satsar framåt och har roligt. En person trodde att de satsade på familjer medan den sista personen inte fick någon bild av företaget alls utan tyckte att bilden hamnat fel. Varför företaget valt den här bilden trodde en person var för att de vill visa att de samspekar. Två personer var inne på att de hade kul och tyckte om det de gör. En

annan person trodde att de ville visa att de tänker på alla i familjen. Den sista personen trodde att de ville visa att de har så pass bra akustik i sina lägenheter att man kan spela instrument där. Svaren till frågan vad de trodde budskapet var med bilden skiljde sig mellan alla. En trodde att budskapet var att företaget kan. Två personer gav liknande svar, den ena att man ska ha kul på vägen i satsningen framåt och den andra svarade att de ville visa att de tycker om det de gör. En person trodde budskapet var att de står för vad de säger medan den sista personen var inne på lägenheterna. Dessa är fina, ljusa och har bra akustik trodde han. På den sista frågan, om de kunde se vardagsliv i bilden, svarade tre personer ja direkt. De två andra kunde se det men den ena tyckte inte att det hörde till vardagen att spela bas men eftersom personerna på bilden verkar vara hemma kunde han se det ändå. Den andra personen kunde tänka sig att det var vardag i Skellefteå men inte där han själv bor.

5.3. Grupp 1 och 2

Bild 1

I stort sett såg alla de intervjuade, både grupp ett och två, samma sak på den första bilden. Det enda som skiljde sig lite åt var smådetaljer som inte har någon större relevans för undersökningen. Båda grupperna anger lite olika svar på vad bilden får dem att tänka på. Grupp ett är mer inne på det emotionella som familjeliv och trivsamt. Grupp 2 tänker här mer på det materialistiska som bygge och att huset såg dyrt ut. Det råder inga tvivel om att bilden framkallar positiva känslor hos de intervjuade då båda gruppernas svar pekar på det. Beskrivningen av bilden var även den positiv från båda grupperna. Orden i sig var inte identiska mellan grupperna men var alltså positiv. På frågan om vad bilden ger för bild av företaget är grupp ett mer fokuserade på själva företaget medan grupp två tänker mer på vilka företaget riktar sig till. Grupp ett var väldigt klivna till varför företaget kan tänkas valt just den bilden. Majoriteten i grupp två svarade att den nog innehöll det budskap som företaget ville sända. Svaren kring företagets budskap är likartade. Båda grupperna trodde att de ville förmedla att de har fina och trevliga fastigheter. I grupp ett var det två stycken som var inne på att företaget ville skapa en känsla av hemlängtan men detta på grund av att det stod i rubriken. Ingen av grupperna verkar se hemlängtan i bilden men ett fåtal i grupp två kom att tänka på det, dock enbart för att det stod i rubriken.

Bild 2

Båda grupperna anger att de ser en man i ett hus på bilden. Svaren skiljer sig inte åt i någon större mening. Ett par stycken i grupp ett påpekar dock att mannen förmodligen är VD på företaget. Gemensamt för de båda grupperna var att två stycken i vardera gruppen kom att tänka på husbygge när de tittade på bilden. två stycken i grupp 1 talade även om att mannen på bilden ser ut att ha framtidsvisioner, vilket en person i grupp 2 också nämnde. De känslor som bilden framkallade hos de intervjuade var klart positiva för båda grupperna. Flera stycken nämnde att det kändes hoppfullt. Den positiva klangen fortsätter in i beskrivningen av bilden med tre ord. I de båda grupperna anger flera av de svarande ord som antyder på att bilden i sin helhet sprider en positiv attityd. Sådana ord är exempelvis förtroendeingivande, dröm och hopp. I grupp ett förekommer det också att tre stycken, motsvarande en person i grupp 2, anger ett beskrivande ord som har något med fastigheten att göra. På frågan om vilken bild

man får av företaget svarade båda grupperna på lite olika sätt. Grupp ett är mer inne på företagets verksamhet och storlek. Grupp två tänker mer på företagets utveckling och personalstyrka. På frågan om varför företaget valt att använda sig av just den bilden skilde sig svaren åt mellan de båda grupperna. Grupp ett var mest inne på att de vill visa att de har kontroll på verksamheten, gör ordentliga hus och vill expandera. I grupp två var majoriteten inne på att valet hade med VD:n att göra. Att bilden valts ut i syfte att visa upp sin VD och att visa att han är förtroendeingivande och en icke abstrakt person. Frågan som behandlade företagets budskap med bilden gav många olika svar i grupperna och mellan dem. Två stycken i grupp ett trodde att framtidsvision kunde vara budskapet. En person i grupp två trodde att företaget går framåt medan en annan tyckte att det var väldigt svårt att kunna se ett bakomliggande budskap. Alla personer i grupp ett och alla utom en person i grupp två kunde se vision i bilden. Detta kunde man, av svaren att döma, se på grund av att mannen på bilden tittar uppåt och framåt.

Bild 3

Alla svarar att de ser två personer som spelar instrument på bild nummer tre. Vissa personer från båda grupperna nämner smådetaljer. Musik, musiklektioner och orkestrar var något båda grupperna kom att tänka på. Alla i grupp två fick positiva känslor av den tredje bilden. En minoritet i grupp två fick även de positiva känslor medan en del var negativt inställda till bilden eller inte kände något alls. Skillnaden mellan grupp ett och två då de skulle beskriva bilden var att grupp ett mestadels var inne på det musikaliska i bilden. Grupp två hade svårt att komma på ord men de som framkom var positiva som beskrev stämningen. På frågan vad de intervjuade fick för bild av företaget var personerna i grupp ett oeniga. Vissa fick bilden av att företaget var samspelta medan en annan tyckte att de verkade oorganiserade. De i grupp två var mer eniga och fick bilden av att företaget var ett tryggt företag som satsar framåt. Varför företaget valt just den här bilden trodde majoriteten från båda grupperna var för att den visar en harmonisk och samspelt organisation. Minoriteterna från de båda grupperna hade alla olika tankar kring varför de valt bilden. Vad de intervjuade trodde företaget ville sända för budskap med den här bilden skiljde sig mellan de svarande i båda grupperna. Två personer i grupp ett var överens om att de trodde att företaget ville sända ett budskap om att de är en väl fungerande organisation. En person från grupp ett trodde att de ville visa att de har trivsamma lokaler. Ingen i grupp två var direkt inne på samma sak som någon i grupp ett. Det närmsta någon kom var att två från de båda grupperna var inne på lägenheterna, dock lite olika saker om dem. Majoriteten av de tillfrågade från båda grupperna kunde se vardagsliv i bilden. Resterande personer i grupp ett tyckte inte att bilden förmedlade något som man kunde förknippa med vardag. Resterande personer i grupp två kunde se vardagsliv men tyckte ändå inte att det passade in om man skulle koppla det till sin egen vardag.

6. Tolkning

I tolkningen kommer vi att gå igenom de båda grupperna vi intervjuat och jämföra deras svar med företagets budskap. Detta kommer vi att göra för varje bild och på så sätt kunna se om budskapen med bilden nått fram till dem. Budskapen med varje bild ges endas korfatta här, en fullständig beskrivning av dem hittas i empirin.

6.1 Grupp 1

Bild 1

Denna bild skulle symbolisera hemlängtan. Utifrån svaren vi fick anser vi att budskapen nådde fram till mottagarna. De intervjuade sa ordagrant att det såg ut som ett trivsamt hem vilket var ett av budskapen med bilden. Även att de intervjuade tyckte att bilden speglar värme går att utläsa från svaren. Ihop med detta anser vi att livskvalitet och boendekvalitet också når fram. Hemlängtan nådde dock inte direkt fram till mottagarna, mestadels troligtvis för att de redan verkar vara hemma på bilden. Men att det är ett hem många skulle vilja ha verkar vara en uppfattning alla delar och därmed har budskapet delvis nått fram.

Bild 2

Budskapet med den andra bilden var att företaget hade vision. Detta budskap har klart nått fram till mottagarna då man ser detta genomgående i alla svaren. Ord som vision, framtid och hopp är frekvent förekommande och alla är överens om att man kan se vision i bilden. Vissa personer är stundtals inne på andra saker som exempelvis husbygge men detta utesluter inte att budskapet nått fram.

Bild 3

Syftet med denna bild var att spegla människors vardagsliv. Detta budskap kan vi inte se har nått fram till mottagarna. De intervjuade har svårt att se detta eftersom de inte förknippar spelande på kontrabas och tvärflöjt med vardag. Dock kunde de se vardagsliv i bilden när vi frågade om det. Detta tyder mer på att de kan förstå vad företaget tänkt skicka för budskap, inte att budskapet når fram. Inte heller kunde vi utläsa att livskvalitet och boendekvalitet direkt nådde fram till mottagarna. Ett fåtal gånger nämndes det att det såg ut att vara ett trivsamt hem vilket tyder på att vissa av de intervjuade varit inne lite på livskvalitet och boendekvalitet. Dock inte så mycket att man kan säga att budskapet nått fram. Istället för de tänkta budskapen trodde de intervjuade att budskapet var att de var samspelade inom företaget.

6.2. Grupp 2

Bild 1

Denna bild skulle symbolisera hemlängtan. Budskapet gick inte fram. Mottagarna hade svårt att se något som hade med hemlängtan att göra. Man lade istället märke till materialistiska saker som att huset såg dyrt ut vilket skulle kunna innebära att budskapet om boendekvalitet nått fram. Men i det stora hela har inget av budskapen nått fram.

Bild 2

Budskapet med den andra bilden var att företaget hade vision. Budskapet gick fram men inte så starkt. Vid ett fåtal tillfällen nämndes ord som vision och hopp men dessa var inte alltför frekventa. Det var först när vi frågade om de kunde se vision i bilden som de flesta kunde koppla det till företagets tänkta budskap.

Bild 3

Syftet med denna bild var att spegla människors vardagsliv. Budskapet gick inte fram till mottagarna. Det var först när vi frågade om de kunde se vardagsliv i bilden som de kunde se detta. Bilden genererade positiva känslor men inte något som kunde härledas till just vardagsliv.

6.3. Grupp 1 och 2

För grupp ett gick alla budskapen hem i den första bilden jämfört med grupp två där inga budskap nådde fram. Budskapet med den andra bilden nådde fram till både grupperna, dock nådde det fram svagare till den andra gruppen. Budskapen i bild nummer tre nådde inte fram till någon av grupperna. Grupperna kunde ändå förstå budskapen när vi frågade dem om dessa.

Enligt vår teori om kommunikationsprocessen sänder företaget ett budskap som slutligen ska nå fram till mottagaren. Avkodning görs först av mottagaren, som kan göras på olika sätt. Beroende på hur den görs kan budskapen företaget sänder nå fram eller inte nå fram. I denna studie har personerna i grupp ett haft lättare att avkoda meddelandet på det sätt som företaget haft för avsikt att de skulle. Grupp två har haft det svårare.

Samma sak gäller för den andra teorin som behandlade de olika perspektiven inom visuell kommunikation. Här är vi inne på receptionspektivet som omfattar upplevelser och tolkningar av budskapet som företaget sänder. Även här har vi sett att upplevelserna och tolkningarna av budskapen skiljt sig mellan de olika grupperna. Som tidigare nämnts så stämde den första gruppens upplevelser och tolkningar mer överens med företagets avsikt jämfört med den andra gruppens upplevelser och tolkningar.

7. Slutsats

Studiens problemfråga löd som följande: När de budskap ett företag skickar via bilderna i årsredovisningen fram till dess mottagare? Vi valde att använda oss av Skelleftebostäder AB:s årsredovisning för 2007. Den riktar sig främst till deras kunder vilka vi inte hade möjlighet att göra vår studie på. Vi valde istället att göra undersökningen på två olika grupper, den ena med personer med aktiekunskaper och den andra utan aktiekunskaper. Det vi kom fram till var att budskapen med de tre bilderna vi valt nådde fram i två av de tre fallen till grupp ett. För grupp två var det endast budskapen i den andra bilden som nådde fram.

Vår slutsats på vår problemfråga blir härmed att de budskap ett företag sänder via bilder i årsredovisningar kan nå fram till dess mottagare. Det gäller dock att företagen lägger ner mycket energi på bilderna för att de ska nå fram så bra som möjligt.

8. Förslag till vidare studier

Förslag vi har till vidare studier är till att börja med att man skulle kunna göra samma undersökning igen på ett annat företag inom samma bransch. Man skulle också kunna undersöka ett företag i en annan bransch. Slutligen skulle man kunna ta även denna studie ett steg längre och undersöka mottagarnas respons på de budskap som når fram till dem.

9. Referenser

9.1. Litteratur

Bergström, B. Effektiv visuell kommunikation – Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur. 6, 2007. Carlsson Bokförlag. Sid: 34-37.

Holme Idar Magne, Bernt Krohn Solvang. Forskningsmetodik. 2, 1997. Studentlitteratur AB Sid: 146, 101, 100, 140.

Johannessen, A och Tufte, P A. Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod. 1:2, 2003. Liber AB. Sid: 69,70,74, 84, 88, 96, 97.

Kotler P, Keller K. Marketing Management. 13, 2008. Pearson Education.

Torkel Gregow. Sveriges Rikes Lag. 2008. Sid 1467.

9.2. Uppsats

Norström, J och Vikström, H. Bildbruk i årsredovisningen – en studie om företags medvetenhet i valet av bilder. 2008. Luleå tekniska universitet.

Webbadress: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2008/294/LTU-CUPP-08294-SE.pdf> 28 april 2010

9.3. Otryckta källor

Bokföringsnämndens hemsida

Webbadress: <http://www.bfn.se/bfn/infobfn.aspx>, <http://www.bfn.se/bfn/normgivning.aspx>, 5 maj 2010

Skelleftebostäder AB:s hemsida

Webbadress:

http://www.skebo.nu/templates/SkeBo_Page.aspx?id=707

http://www.skebo.nu/templates/SkeBo_Page.aspx?id=710

http://www.skebo.nu/templates/SkeBo_CustomerPaper.aspx?id=1123

http://www.skebo.nu/templates/SkeBo_Page.aspx?id=832, 3 maj 2010

Warren, S. Accounting, auditing and accountability journal. Photography and voice in critical qualitative management research, 18(6), 2005, 861-882

Webbadress:

<http://assets.leeds2.emeraldinsight.com.till.biblextern.sh.se/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=312C9EC8B20648B9B95534A7766685D2?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0590180607.html>, 1 maj 2010

10. Bilagor

10.1. Bilaga 1

Intervjufrågor

Vad ser Du på bilden?

Vad kommer Du att tänka på när Du ser bilden?

Vilka känslor väcks hos Dig när Du tittar på bilden?

Beskriv bilden med tre ord

Vad får Du för bild av företaget utifrån den här bilden?

Varför tror Du att företaget valt just den här bilden?

Vad tror Du företaget vill sända för budskap med den här bilden?

Bild 1 Om Jag säger hemlängtan, kan Du se det i bilden?

Bild 2 Om Jag säger vision, kan Du se det i bilden?

Bild 3 Om Jag säger vardagsliv, kan Du se det i bilden?

10.2. Bilaga 2

Bild 1

Framsida



(Bild tagen från Skelleftebostäder AB:s årsredovisning 2007)

Bild 2

VD har ordet



(Bild tagen från Skelleftebostäder AB:s årsredovisning 2007)

Bild 3

Förstasidan i förvaltningsberättelsen



(Bild tagen från Skelleftebostäder AB:s årsredovisning 2007)