

Har du vad som krävs?

En diskursanalytisk undersökning
av Försvarsmaktens rekryteringskampanj

Abstract

Försvarsmakten som en statlig organisation har en stor normerande makt i samhället och därför är arbetet för jämställdhet inom organisationen en viktig uppgift för att verka som en trovärdig statlig institution och för att försöka motverka den maskulina hegemoni som historiskt dominerar organisationen.

Genom övergången till ett frivilligt försvar har Försvarsmakten utvecklat en aggressiv marknadsförings – och rekryteringskampanj för att attrahera rekryter. Uppsatsen undersöker huruvida traditionella diskurser om manligt och kvinnligt genomsyrar kampanjen. En ökad mångfald och jämnare könsfördelning är ett mål inom Försvarsmakten. All verksamhet och alla rekryteringsprocesser ska genomsyras av ett genus- och jämställdhetsperspektiv. Det finns tydliga jämställdhetsmål utarbetade som ska följas. Vi har med hjälp av en diskursanalytisk verktygslåda kommit fram till att dessa inte alltid efterföljs och inte har varit tydligt rådgivande i utvecklingen av rekryteringskampanjen.

Nyckelord: Försvarsmakten, rekrytering, diskursanalys, genus, jämställdhet

Antal ord: 9622

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	1
1.2 Genusvetenskaplig forskning	2
1.3 Försvarsmakten Jämställdhetsdokument	3
2 Teorier om genus och kön	4
2.1 Socialkonstruktivistiskt perspektiv	4
2.1.1 Connells analysmodell	4
2.1.2 Manligt och kvinnligt	5
3 Diskursanalys och material	7
3.1 Avgränsning av material	7
3.2 Kritisk diskursanalytisk verktygslåda	7
3.3 Jakt på symboler	8
3.3.1 Angripa diskursen med hjälp av Fairclough och Connell	9
3.3.2 Diskursanalytisk problematik	10
3.4 Intervjuer som en del av diskursen	10
3.4.1 Intervjuguide	11
4 Analys av rekryteringsarbetet	13
4.1 Har du vad som krävs?	13
4.2 Symbolism och diskursiv praktik	14
4.2.1 Symbolism och retorik i officerskampanjen	14
4.2.2 Officersbroschyr och folder	15
4.2.3 Symbolik och språkbruk i aspirantkampanjen	17
4.3 Motstridigheter mellan mål och rekryteringsarbete?	17
4.4 Elitistisk ton i kampanjen	18
4.5 Har ett genusperspektiv sänkts?	20
4.5.1 Maskulin hegemoni som social praktik	20
4.5.2 Maskulina hegemoniteter är föränderliga	22
5 Avslutande diskussion	24
6 Referensförteckning	26

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

Bilaga 5

1. Inledning

Bilderna i en kampanjfolder från Försvarmakten föreställer en man i 20-25-årsåldern iförd uniform och budskapet *Du har det som krävs – Din framtid finns här!* (se bilaga 4) vilket är ett budskap och framställning som är återkommande i Försvarmaktens rekryteringskampanj som vi följaktligen vad vår undersökning kommer att baseras på.

Då den svenska Försvarmakten nu genomgår en omorganisering från ett invasionsförsvar till ett insatsförsvar lämnar vi traditionen av värnplikt¹ och därmed måste rekryteringsarbetet utvecklas och förbättras. Försvarmakten måste locka till sig nya rekryter² och arbeta för att verka som en intressant och lockande arbetsgivare. Därför har Försvarmakten stärkt sin marknadsföring. Fredrik Svahn, Försvarmaktens marknadschef uttalar sig om rekryteringsarbetet:

I reklam måste man vara vass för att sticka ut i mediebruset. Men det är viktigt att marknadsföringen ger en sann bild av hur det är att jobba här, så att man inte lockas hit av häftig marknadsföring och sedan inte känner igen sig och slutar efter ett tag. Ska vi profilera oss som en bra arbetsgivare måste även organisationen hänga med (Parkvall 2010, s.12f).

En ökad mångfald och en jämnare könsfördelning är en strävan inom Försvarmakten (Försvarmakten 2010, nr 1). För att nå denna vision arbetar Försvarmakten med jämställdhetsintegrering vilket innebär att beslutsprocesser ska införlivas med ett jämställdhetsperspektiv. Beslut ska ske med ”genusglasögon” så uppmärksamhet ska riktas mot vilka konsekvenser beslut får, i all led och nivåer i en process (Jämställdhetsplan 2009, s.16) och för att nå upp till mål om en jämställd och jämlik arbetsplats måste detta jämställdhetsarbete genomsyra hela Försvarmaktens verksamhet (Jämställdhetsplan 2009, s.3). Med hänvisning till budskapet ovan vill vi undersöka hur jämställdhetspolicys verkligen har genomsyrat Försvarmaktens rekryteringsarbete.

1.1. Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att undersöka hur Försvarmaktens rekryteringsarbete och marknadsföring förhåller sig till Försvarmaktens jämställdhetsdokument. Vi vill undersöka huruvida rekryteringskampanjen som blev flerfaldigt belönad med Guldgäppet 2010³ har producerats med hänsyn till ett genusperspektiv och följer jämställdhetsdokumentens krav och mål. Vår ambition är således att bidra med empirisk kunskap angående Försvarmaktens rekryteringsarbete och en djupare

¹ Beslut genomröstat den 19 maj i riksdagen (Riksdagen 2010).

² Rekryt är en soldat under grundläggande militärutbildning (Nationalencyklopedin 2010 nr 1).

³ Guldgäppet är ett reklampris, utdelare är Sveriges Reklamförbund.

analys av den nuvarande kampanjen för att förhoppningsvis kunna identifiera gömda diskurser och sociala praktiker som kommer till ytan. Den övergripande problemformuleringen, som vi kommer att utgå ifrån vid analysen, är följande:

- Hur förhåller sig rekryteringskampanjernas innehåll med Försvarens jämställdhetspolicy?

De bakomliggande frågeställningarna vi kommer att fokusera undersökningen på lyder:

- Vilka könsstrukturer, symboler och/eller traditionella föreställningar gentemot kön i Försvarens rekryteringsarbete går att identifiera?
- Vilka sociala och diskursiva praktiker och underliggande strukturer omgärdar rekryteringsarbetet och kampanjen och ligger till grund för könsstereotypiska traditionella antaganden och framställningar? Skulle det kunna vara föränderliga praktiker?

1.2 Genusvetenskaplig forskning

Vi kommer att presentera tidigare forskning som vi kommer att förhålla oss till för att skaffa oss *kulturell kompetens* - en förståelse, kunskap om det område vi ska undersöka (Neumann 2003, s.47) kommer vi skaffa vår kulturella kompetens från tidigare genusvetenskaplig forskning angående genuskonstruktioner, manligt/kvinnligt och maskulina hegemonikulturer. Vi utgår övergripande utifrån ett genusperspektiv och har hämtat inspiration från Raewyn Connells⁴ analysmodell av genusrelationer. Connell anser genus⁵ vara "... relationer, gränser, praktiker, identiteter och bilder som kommer till genom aktivt skapande i sociala processer...". Genus formar oss och är skapat av historien. (Connell, 2002, s.41). Samhället omfattar genusarrangemang som i sin tur innefattar sociala strukturer som skapas och upprätthålls av oss människor (Connell, 2002, s.77f).

Anna Wahl m.fl diskuterar könsstrukturer i organisationer i *Det ordnar sig* och fastslår att kön är en social konstruktion som skapas på individ-, organisations- och samhällsnivå (Wahl m.fl 2001, s.53). Vi kommer framförallt att inrikta oss på de genusstrukturer som existerar inom organisationer.

Annica Kronsell diskuterar mer ingående hur Försvarens makt som en organisation är manligt dominerande och använder begreppet "maskulin hegemoni" (Kronsell, 2005, s.281) som kommer att genomsyra vårt arbete. Försvarens makt som en maskulin hegemoni innebär att manliga normer dominerar och genomsyrar organisationen och konstruerar genusstrukturer. Vi kommer dessutom att använda oss av forskning angående fördomar och antagande om

⁴ Författaren har bytt namn och med hänsyn och respekt inför detta val kommer vi att referera till Connell som Raewyn istället för Robert.

⁵ Den koncentrerar sig inte på kroppen i sig eller på den sexuella fortplantningen utan speglar endast kulturella mönster som inte är naturliga eller biologiska. (Connell 2002, s. 21). Det är en intressant diskussion som vi tyvärr inte har utrymme att diskutera något djupare här.

manliga och kvinnliga egenskaper av Elvin-Nowak och Thomsson samt Connell som vi kommer diskutera mer utförligt i avsnittet om manligt och kvinnligt.

1.3 Försvarsmaktens Jämställdhetsdokument

Försvarsmaktens jämställdhetspolicys styrs av en jämställdhetsplan, ett styrdokument⁶ för jämlikhet samt en checklista - inför beredning och beslut. Dessa är grundstommen och utgångspunkt för vår analys av förhållningssättet mellan jämställdhetsmål och rekryteringskampanj. Vi kommer att förhålla oss till Jämställdhetsplanen 2006-2008 samt 2009-2011 vilka är relativt enhetliga i sin utformning. Vi kommer dock att avgränsa oss till att bearbeta enbart 2009-2011 års styrdokument och checklista då vi inte har fått tag på dessa dokument från 2006 och då de ändå är sprungna ur jämställdhetsplanen.

Jämställdhetsplanen och styrdokumentet för jämlikhet innehåller mål på tre års sikt och syftet med jämställdhetsplanen är att integrera ett jämställdhetsperspektiv i all verksamhet (Jämställdhetsplan 2009, s.3f och Jämställdhetsplan 2006, s.5).

Styrdokumentet för jämlikhet 2009-2011 ska bidra till att leda, styra, stödja och följa upp jämställdhetsarbetet inom Försvarsmakten (styrdokument för Jämlikhet 2009, s.4). I styrdokumentet står det uttryckligen att det är Försvarsmaktens uppfattning att verksamheten blir mer effektiv med mångfald och för att uppnå en ökad mångfald är det viktigt att rekryteringsprocessen ”från annons till färdigt beslut” fortlöpande diskuteras. Utformningen av annonser och hur och var man annonserar är ett led i rekryteringsprocessen som måste diskuteras med ett genusperspektiv i bakgrunden. (Styrdokument för Jämlikhet 2009, s.15 och Jämställdhetsplan 2006, s.17). Övergripande mål presenteras och dessa är bland annat (ett eget utvalt antal baserat på relevans för uppgiften):

- Öka mångfalden inom Försvarsmakten, både bland värnpliktiga och anställda, civila som militära.
- Öka medvetenheten bland personer med personal och rekryteringsansvar, om de egna attityderna och värderingarna i förhållande till diskrimineringsgrunderna.
- Jämlikhets – och likabehandlingskompetens skall finnas i alla led av rekryteringsprocessen (Styrdokument för Jämlikhet 2009, s.15f).

Checklistan inför beredning och beslut är ett stöd för jämställdhetsarbetet som består av punkter som ska ses över vid beslutsprocesser för att minska diskriminering och öka likabehandling. Checklistan är till för kontroll om beslut har missgynnat eller gynnat en specifik grupp och texter och material ska ses över så de är könsneutrala och icke-diskriminerande (Checklista – för beredning och beslut 2009).

⁶ Styrdokument är kanalen för högsta ledningen att styra myndigheten Försvarsmakten.

2. Teorier om genus och kön

2.1. Socialkonstruktivistiskt perspektiv

Vi ansluter oss till ett socialkonstruktivistiskt perspektiv vilket betyder att vår kunskap om världen inte är en objektiv sanning utan är socialt, kulturellt och historiskt betingad. Vår sociala värld *konstrueras* och vårt sätt att uppfatta världen skapas och upprätthålls i sociala processer (Winther Jörgensen och Phillips, 2000, s.11f).

De teorier och underlag vi använder oss av ansluter sig till ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Då vi använder oss av en teorikonsumerande studie och applicerar relevanta teorier på vårt material för att försöka förklara samt förstå det material vi analyserar, är det viktigt att vi använder oss av teorier med samma epistemologiska utgångspunkt. Det är även viktigt, då vi utgår från en diskursanalytisk verktygslåda. Diskursanalysen utgår nämligen från att världen är socialt konstruerad (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.13,141). Diskursanalys är studerandet av samhällsfenomen där språket står i fokus vilket i sin tur formger och organiserar den sociala verkligheten (Bergström & Boréus red. 2005, s.305).

2.1.1 Connells analysmodell

Connells analys av samhällets genusrelationer utgår från fyra huvudstrukturer; maktrelationer, produktionsrelationer, känslomässiga relationer och symboliska relationer (2002, s.81-89). De känslomässiga relationerna väljer vi att utesluta då de inte är av större relevans för vår studie och vi anser att vi har tillräckligt att hämta från de övriga strukturerna för att kunna analysera vårt material.

Makt är, enligt Connell, en grupps undertryckande av en annan som utgör basen för genusstrukturen i samhället. Makt utövas diskursivt genom vårt sätt att tala, skriva och genom hur föreställningar skapas (Connell 2002, s.82).

Connells teori om produktionsrelationer baseras på tanken om den könsbaserade arbetsfördelningen. Själva arbetsfördelningen är bara en del av en större process och det finns en stor genusklyfta på arbetsmarknaden, uppdelat i kvinnogöra och mansgöra (Connell 2002, s.84-86).

Symboliska relationer är det vi främst kommer att fokusera på i vår studie. Connells teori om symboliska relationer innebär att alla sociala praktiker utgör en tolkning av omvärlden. Genusrelationer baseras på ett kulturellt system, ett ”jättelikt system”, som hänvisar till tolkningar, förutsättningar och föreställningar som byggs upp under historiens gång (Connell 2002, s.89).

Vi vill således applicera dessa tre huvudstrukturer på den svenska Försvarsmaktens rekryteringskampanj efter inspiration av Pettersson och Perssons diskussioner i *Genusrelationer i organisationen Försvarsmakten* (2005, s.54-56). Hur kan genusrelationerna inom Försvarsmakten analyseras utifrån Connells modell? Maktrelationen inom Försvarsmakten kopplar vi till den manliga dominansen inom organisationen. Även om kvinnor idag har formellt tillträde⁷ till organisationen finns det fortfarande hinder kvar i form av diskriminering och trakasserier (Berggren och Estrada 2009, s.180). Även om det utförs ett tydligt jämställdhetsarbete tolkar vi det som att det därför bör finnas kvar strukturella hinder för kvinnor inom Försvarsmakten.

Produktionsförhållandet kan kopplas till maktrelationsteorin och kan tillämpas på den könssegregering som finns inom Försvarsmakten och hur den manliga normen fortfarande är dominerande.

De symboliska relationerna handlar om hur kön konstrueras och *om så sker* inom organisationen Försvarsmakten. Det är detta som är tyngdpunkten i vår analys av rekryteringskampanjen. Vi kommer således att undersöka hur den genuskodade symboliken ser ut. Vi vill belysa strukturer i organisationen, men vi måste också se att resultaten i mångt och mycket handlar om våra tolkningar. Vi kan således förhoppningsvis ge en möjlig förståelse till de strukturer som finns inom organisationen.

2.1.2 Manligt och kvinnligt

De antagande människan har om vad som är manligt och kvinnligt vilar på fysiologiska antaganden om att vi är olika. Kopplingen biologi och kön är baserat på föreställningar om manligt och kvinnligt vilka är kulturellt och historiskt betingade (Elvin-Nowak 2003, s.125). Maskulinitet och femininet beskrivs som kulturella motsatser (Connell 1995, s.80). Connell samt Elvin-Nowak och Thomsson beskriver egenskaper som anses vara naturliga gällande det biologiska könet, egenskaper som upprätthålls av sociala konstruktioner och symboler och listan kan göras lång. Vi har således sammanställt en tabell av ”manliga och kvinnliga egenskaper”. Egenskaper som anses vara ”naturligt” och ”biologiskt” knutna till könet. Vi stödjer oss på Connells samt Elvin-Nowak och Thomssons kategoriseringar av dessa egenskaper. Nu är denna tabell inte något som vi stödjer, utan vi förhåller oss, som vi diskuterat ovan, till att dessa egenskaper inte är naturligt eller biologiskt utan *socialt* betingade. Det finns en risk för att det uppfattas som att vi reproducerar de föreställningar vi vill komma åt i studien och befäster vad som anses vara maskulint/feminint. Vår avsikt är inte att göra detta, utan vi anser att den här uppdelningen är viktig för att kunna synliggöra de strukturer vi vill komma åt (Connell, 2002, s. 20). Tabellen kommer att hjälpa oss genomföra vår analys genom att finna de bakomliggande diskurser och symboler som beskriver dessa egenskaper. Kommer vi att finna tydliga antaganden om

⁷ Kvinnor fick formellt tillträde till Försvarsmaktens samtliga verksamheter först 1989 (Försvarsmakten 2010 nr 2).

manliga och kvinnliga egenskaper i rekryteringskampanjen och hur framställs dessa?

Manligt	Kvinnligt
Fysiskt starkare och mer intresserade av sport	Fysiskt svagare
Tekniskt kunniga	Mindre tekniskt kunniga– duktigare på ”petgöra”
Starkare mentalt och starkare självförtroende	Svagare mentalt, dåligt självförtroende och tar inte för sig
Rationella	Känslösamma
Aggressiva	Omhändertagande
Analytiska	Intuitiva

Tabell 1. Tabell över kvinnligt och manligt konstruerade dikotomier. Egen konstruktion efter material hämtat från Connell (2002, s.46, 58), Wahl m.fl. (2001, s.55) samt Elvin-Nowak och Thomsson (2003, s.21-30).

3. Diskursanalys och material

3.1 Avgränsning av material

Gällande avgränsningen har vi valt att använda oss av Försvarsmaktens officerskampanj samt aspirantkampanjen som är en del av samma kampanj. Vi kommer även att använda oss av foldrar och broschyrer som är knutna till officerskampanjen då de, anser vi, utgör en del av diskursen. Vi ska även tolka och analysera intervjuer med Försvarsmaktens marknadschef Fredrik Svahn, Värnpliktsrådets vice ordförande Daniel Karlsson och Karin Svensson, anställd vid Marinbasen och ansvarig för Nätverket för kvinnliga officerare och kadetter⁸ och anställda sjömäns sammankomster.

Som nämnts i avsnittet som presenterade jämställdhetsdokumenten kommer vi att undersöka Jämställdhetsplanerna från 2006-2008 och 2009-2011. Dessa dokument är relativt enhetliga men vi väljer att ha med båda då vi inte har fått svar på exakt när arbetet med officerskampanjen påbörjades. Med risk för det arbetet påbörjade i överlappning mellan jämställdhetsplanerna väljer vi att referera till samtliga.

3.2 Kritisk diskursanalytisk verktygslåda

Vi kommer att presentera den kritiska diskursanalysen och Norman Faircloughs diskursanalytiska verktyg som vi kommer att använda oss av för bearbetning av vårt material. Då vi är intresserade av symboler och bilder och vår studie till största delen är baserad på bildmaterial i form av annonser och reklamfilm är diskursanalysen ett bra metodval. Diskurs omfattar nämligen inte bara skriftspråk utan även bilder (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s. 67).

Vi kommer att avgränsa det diskursanalytiska tillvägagångssättet på grund av tidsbrist. Vi kommer att använda diskursanalytiska begrepp för att kunna bearbeta materialet och bryta ned det till mindre beståndsdelar. Vi vill tydliggöra att vi inte försöker åstadkomma en renodlad diskursanalys utan vi kommer enbart att använda oss av diskursanalysens begreppsapparat för analys och tolkning av det empiriska materialet.

Vi kommer att utgå från Norman Faircloughs kritiska diskursanalys som presenteras i *Discourse and Social Change*. Vi har även hämtat en stor del av vårt metodmaterial från Jörgensen och Phillips *Diskursanalys som teori och metod* där de grundligt går igenom Faircloughs teorier och metoder. Centralt i Faircloughs teorier är att diskurs är en viktig social praktik som reproducerar och förändrar

⁸ Kadett är en elev vid skola för officersutbildning (Nationalencyklopedin 2010 nr 2)

kunskap, identiteter samt sociala relationer såsom maktrelationer (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.71). Genom att analysera texter och de diskurser som ligger till grund intresserar sig Fairclough för att undersöka inte bara hur diskurser reproduceras utan också hur de kan förändras (Winther Jörgensen och Phillips, 2000, s.132).

Fairclough delar in den kritiska diskursanalysen i tre dimensioner, ramverktyg. *Varje språkbruk är en kommunikativ händelse* och det är dessa som Fairclough delar in i dimensioner (Winther Jörgensen och Phillips, 2000, s.74). Dimensionerna består således i text, textproduktion - och konsumtion samt social praktik. Text och diskursiv praktik utgör olika dimensioner och ska därför åtskiljas analytiskt. Produktions – och konsumtionsprocesserna är sammanlänkande med texten och utgör den *diskursiva praktiken*. Dessa är sambundna med den sociala praktiken som är en del av den kommunikativa händelsen (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.74-76).

Den diskursiva praktiken undersöks genom en analys av hur texter bygger på redan existerande texter, även uttryckt *intertextualitet*, och diskurser för att skapa en ”ny” diskurs (Fairclough 1992, s.232). Det är även hur mottagaren använder sig av existerande diskurser för att konsumera och tolka texten. Relationen mellan texten och den diskursiva praktiken förmedlas av den sociala praktiken. Det innebär att det centrala är att finna förbindelsen mellan språkbruk och social praktik (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.74-76).

Fairclough har en föränderlig syn på den kommunikativa händelsen. Han menar att den inte bara reproduceras utan den kan även *förändras*. Diskursiva praktiker kan följaktligen förändras och språkbrukare har möjligheten till att förändra diskurser genom att dessa artikuleras på ett nytt sätt. Möjligheterna till förändring kan dock hejdas av maktrelationer och hegemoniteter (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.76-78). Den sociala praktiken är hur diskursen relateras till makt (Bergström och Boréus red. 2005, s.324).

3.3 Jakt på symboler

Genom att använda oss av relevanta genusvetenskapliga teorier (som vi diskuterade i teoriavsnittet) ska vi försöka kartlägga vilken social praktik den diskursiva praktiken befinner sig i. Reproduceras traditionella bilder och antaganden av manligt/kvinnligt i kampanjen? Vad förmedlas? Finns det undangömda maktrelationer och hegemoniteter som kommer till uttryck i diskursen? Eller sätts maktpositioner i fråga genom ny artikulering? Dessa frågor ligger till grund för analysen av den diskursiva praktiken och den sociala praktiken.

Anna Wahl m.fl diskuterar i *Det ordnar sig* symboler och kultur som byggstenar i samhället. Manlig dominans avspeglas och förstärks genom språket. Wahl m.fl menar att det finns könsmärkta ord, där kvinno-ord ofta har en nedsättande innebörd (2001, s.135-138). Vi kommer således att uppmärksamma symboler som kan förknippas med ”manliga” och ”kvinnliga” praktiker och egenskaper med hjälp av den dikotomitabell vi sammanställt (tabell 1).

Vi kommer övergripande undersöka förhållandet mellan den sociala praktiken och språkbruket, hur de förhåller sig till varandra och eventuellt påverkar varandra. Nedan kommer vi att förklara hur vi ska gå tillväga med analysen av rekryteringsarbetet med hjälp av Faircloughs ramverktyg och Connells genusrelationsteori.

3.3.1 Angripa diskursen med hjälp av Fairclough och Connell

I detta avsnitt kommer vi att presentera vårt tillvägagångssätt angående analysen av vårt material. Vi presenterar i tre övergripande punkter vad det är vi kommer att undersöka. Därefter kommer vi att förklara lite mer ingående hur vi går tillväga.

- Först ska vi lingvistiskt undersöka texternas språkbruk, retorik och vokabulär för att försöka identifiera symboler och undangömda diskurser. Hur konstrueras identiteter genom språket; metaforer och ordval (Bergström och Boréus red. 2005, s.342)? Vi kommer främst att fokusera på den retorik som används och hur språkbruket kan sammankopplas till en intertextuell kedja och vilken slags tolkning som kan göras utifrån språkbruket (Fairclough 1992, s.237). Texten, för att tydliggöra, består av både skriftlig text men också av symboler och bilder.

- Vi ska försöka finna underliggande diskurser i kampanjen, i rekryteringsarbetet samt i intervjuerna. Hur är uppbyggnaden av kampanjens olika delar och är dessa underkastade någon speciell diskurs? Genomsyras rekryteringsarbetet av vissa könsstereotypiska mönster och antaganden? Bidrar intervjuerna med ett synliggörande av diskursiva praktiker?

- Vi måste koppla samman den diskursiva praktiken tillsammans med den sociala praktiken (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.87-90). Den sociala praktiken undersöks för att få klarhet i vilka sociala och hegemoniska strukturer som skapar den *sociala och den diskursiva praktiken* och vilken effekt dessa har för reproducering och förändring (Fairclough 1992, s.237). Vi kommer således analysera vilka strukturer som skulle kunna ligga bakom en användning av traditionella könsstereotypa bilder och språkbruk i kampanjen.

Vi kommer att analysera offentligt material som kan tillhandahållas på YouTube, Försvarets hemsida och via Guldäggets hemsida där kampanjens alla delar är presenterade.

Vi ska uppmärksamma och analysera rekryteringskampanjens uppbyggnad genom att titta på dess strukturer, språkbruk och retorik (Fairclough 1992, s.232). Konkret kommer vi att studera hur språket förmedlas; Vem säger vad? Till vem? I vilket syfte? Utifrån detta hoppas vi finna ett mönster som kan komma att tydliggöra den diskursiva praktiken. Vi kommer att försöka undersöka intertextualiteten genom att studera hur rekryteringskampanjen byggs upp med

hjälp av rådande texter, diskurser och symboler. När vi undersöker intertextualiteten är det dessutom viktigt att undersöka den *manifest* intertextualiteten, det som Fairclough menar ligger gömt under ytan, texter som innehållet baseras på men som inte tydliggörs. Vi kommer därmed att försöka uppmärksamma de *antaganden* som görs vilka texten bygger på (Fairclough 1992, s.233f).

Vid studiet av rekryteringskampanjen kommer vi inte enbart att använda oss av Faircloughs ramverktyg för att analysera diskursen. För att finna den sociala praktiken och överhuvudtaget kunna analysera den diskursiva praktiken behövs empiriskt material såsom; dikotomitabellen (tabell 1), Connells analysmodell (se avsnitt 2.1.1) samt Kronsells studie om den maskulina hegemonin inom Försvarsmakten (Kronsell 2005). Fairclough menar nämligen att en diskursanalys inte räcker som underlag för analys av den bredare sociala praktiken (Winther Jörgensen och Phillips 2000, s.75). Det är viktigt att, som Bergström och Boréus red. diskuterar (2005, s. 324f) att finna konkurrerande diskurser för att få grepp om helhetsbilden. Finns det således konkurrerande diskurser inom Försvarsmakten som genomsyrar rekryteringsarbetet?

3.3.2 Diskursanalytisk problematik

I fråga om validitet och reliabilitet kan diskursanalys vara problematiskt (Bergström och Boréus red. 2005, s.352f). Därför kommer vi att vara måna om att förklara de steg vi tar och varför. Vi kommer noggrant att förklara de delar av jämställdhetsdokumenten vi väljer att utgå från genom analysen av rekryteringsarbetet och kampanjen. Vi kommer dessutom att vara noggranna med att inte hävda och tolka utan att ha teorier eller hypoteser som kan hjälpa till att stärka tolkningen. Inom diskursanalysen gör man inga absoluta sanningsanspråk, utan tolkar subjektivt diskursen som undersöks. Det överrensstämmer även så med socialkonstruktivismen; att det inte finns objektiva sanningar. Verkligheten färgas av vår förförståelse, vilket ställer krav på att vi som uppsatsförfattare öppet ska ha reflekterat över vår positionering i arbetet. Den ene av uppsatsförfattarna har en flerårig erfarenhet av tjänstgöring inom Försvarsmakten och är idag officer, vilket i sin tur ger en god ingång till att förstå vad olika benämningar, begrepp och kulturer innebär. På samma sätt är det en fördel att inte båda författarna har denna erfarenhet, utan öppnar istället upp för ännu fler ingångar vilket ger en trovärdighet för tolkningar och värderingar. Därför är det av vikt att vi har varit två som analyserat och kunnat komma fram till en gemensam tolkning.

3.4 Intervjuer som en del av diskursen

Vi använder oss av intervjuer för att skapa ett större underlag för analysen av diskursen i och runt rekryteringskampanjen. Intervjuerna ska ses som ännu en röst inom diskursen. Fairclough diskuterar intervjuer i *Discourse and Social Change* och menar att intervjuer är ett bra komplement till den huvudsakliga texten

(Fairclough 1992, s.227). Intervjun med Försvarmaktens marknadschef ansåg vi vara ett bra komplement till vårt material, dock så har den nuvarande marknadschefen inte varit aktiv i just det kampanjarbete som uppsatsen avser att behandla, då tjänsten tillträdde först efter årsskiftet 2009/2010. Marknadschefen har emellertid som ansvarig för den externa kommunikationen för Försvarmakten en god insyn i utvecklandet och ledningen av rekryteringskampanjen och marknadsföringen (Svahn 2010-05-11). Därför ansåg vi det vara av intresse att få veta mer om kampanjen ur den nuvarande marknadschefens perspektiv, som ändå är insatt i kampanjarbetets upplägg och utformande. Samtidigt var det av vikt att få infallsvinklar och tankar från ett annat håll och därför vände vi oss till Värnpliktsrådets vice ordförande Daniel Karlsson. Vi har även vänt oss till Karin Svensson, som arbetar med Nätverket för kvinnliga officerare, kadetter och anställda sjömän. Det var därför naturligt att fokusera på olika slags frågor och infallsvinklar i intervjuerna.

Vi är väl medvetna om att intervjuer är komplicerade och den sociala kontext de införlivas i har påverkan för resultatet. Vi har i enlighet med diskursanalysen sett vår roll som en del av processen och är uppmärksammade på att vårt intervjuunderlag kan besitta brister som har konsekvenser för svaren. Vi skapar tillsammans med intervjuobjekten de svar vi får. Intervjuobjektens språkbruk är även en handling som måste förstås i sitt sammanhang enligt Alvesson och Deetz i *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Intervjuobjekt är inte alltid "bärare av sanning". Intervjupersoner kan känna sig tvingade av förvränga verkligheten genom att de vill ge ett visst intryck. Bara för att en intervjuperson verkar trovärdig behöver så inte vara fallet (Alvesson och Deetz 2000, s.132).

Vi är medvetna om att telefon – och mejlintervjuer inte är idealiska tillvägagångssätt. Vi fick en annan möjlighet att komma in bakom det yttre i den inspelade intervjun med Fredrik Svahn. I intervjun med Daniel Karlsson får vi resonera kring att vi inte har samma möjlighet till tydlighet och att vi ser en ökad risk med att vår intolkning och minne kan bli för styrande. I intervjun med Karin Svensson, som endast skedde via mejl måste vi ta i beaktande att hon har kunnat svara på frågorna och kunnat tänka efter utan tidspress och att det blir svårt att gå djupare in bakom svaren.

3.4.1 Intervjuguide

Intervjuguiden valde vi att utforma som en form av checklista, där vi kunde ha frågorna som en kontroll över att vi berörde de ämnen och teman som var väsentliga för studien (se bilaga 1). Utöver frågorna i intervjuguiden ställdes följdfrågor. På så sätt skapades en mer informell samtalsintervju då vi anser det är ett bättre sätt att kommunicera och få fram bättre information. Vi har valt att *inte* ha med talspråk och pauser i den slutgiltiga versionen av intervjun med Fredrik Svahn, som skedde med diktafon. Vårt val är baserat på att vi i intervjun med Daniel Karlsson, vice ordförande i Värnpliktsrådet inte hade möjligheter att spela in samtalet. Samtidigt som vi anser att det är mer läsarvänligt att utesluta allt för mycket talspråk. Renskrivningen av intervjun med Daniel Karlsson är baserad på

att få med det väsentliga innehållet då det är svårt att nedteckna formuleringar ordagrant under intervjuens gång. Renskrivningen har därför gjorts direkt i anslutning till avslutat samtal för att inte väsentliga citat och åsikter blir felformulerade. Intervjun med Karin Svensson har kopierats ordagrant från vad hon skrev.

Intervjun med Fredrik Svahn är genomförd via telefon och inspelad med diktafon, för att efteråt transkriberas och vinna en för analysen hanterbar form av text. Även intervjun med Daniel Karlsson är genomförd via telefon men utan diktafon. Intervjuerna var cirka 17 respektive 21 minuter lång. Inför intervjuerna fick intervjuobjekten ta del av den disposition och det innehåll som intervjun förväntades ha. Intervjun med Fredrik Svahn förhöll sig till stor del till intervjuguiden medan intervjun med Daniel Karlsson blev mer informell. Intervjun med Karin Svensson höll sig till intervjuguiden då den besvarades via mejl. Men Karin Svensson har svarat fritt och hon har dessutom påpekat saker vid sidan om som inte var efterfrågat i intervjuguiden men som skapar en fylligare intervju då det självfallet finns hinder med mejlintervjuer.

4. Analys av rekryteringsarbetet

4.1 Har du vad som krävs?

Har du vad som krävs? Frågan som ställs genom denna formulering ger två svarsalternativ; antingen har du vad som krävs eller så har du det inte. Detta är ledorden i Försvarsmaktens rekryteringskampanj. Om du inte klarar av testerna kommer du inte heller att vara lämplig för att gå vidare till kampanjsajten där fler test finns att genomföra. Försvarsmaktens rekryteringskampanj har rullat i nästintill samtliga medier. Annonser har köpts i kvällstidningar, på Spotify⁹ och reklamfilmer har lagts ut på YouTube, medier som ungdomar besöker dagligen. Annonser har även skymtats i tunnelbanor och på bussar - offentliga platser där unga människor rör sig varje dag. Fredrik Svahn säger till Försvarsmaktens Forum att det kommer bli svårt för Försvarsmakten att nå ut till dagens ”superuppkopplade” ungdomar när organisationen som arbetsplats är tio år tillbaka i utvecklingen inom IT och media (Parkvall 2010, s. 13). Därför har det utvecklats en aggressiv marknadsföring. Det är en kampanj som försöker rekrytera med att lyfta fram intelligens, mental uthållighet och analytisk förmåga istället för enbart stridskunskaper och fysik som eftertraktade egenskaper.

Officerskampanjen riktar sig inte endast till potentiella officerare, utan har även utvecklats för att förbättra känslan för dem som redan befinner sig inom Försvarsmakten, det är en del av en kampanj för att förbättra myndighetens rykte och status. Men vi tolkar kampanjen även som en strategi att locka till sig nya rekryter till organisationen, de som ännu inte har gjort värnplikten. Försvarsmakten försöker genom en tung kampanj rekrytera officerare och samtidigt visa vilken utomordentlig chans det är att ansöka till en unik karriärmöjlighet. På så sätt hoppas Försvarsmakten rekrytera flera kategorier på samma gång, alltså potentiella rekryter till den nya grundläggande militära utbildningen (GMU) som ersätter värnplikten¹⁰. Förutom GMU finns Aspirantutbildning för dem, som inte gjort värnplikten, med civil utbildning som vill bli yrkesofficerare (Försvarsmakten 2010, nr 3).

Vi kommer att dela upp analysarbetet i officerskampanj och aspirantkampanj för att underlätta för läsaren att följa med i resonemang och tolkningar.

⁹ Spotify är ett medium där musik görs lättillgängligt för allmänheten.

¹⁰ Genom omstruktureringen från invasionsförsvar till insatsförsvar förändras värnplikten. Det kommer nu istället kallas Grundläggande militär utbildning och uttagning görs, av kvinnor såväl som män, genom en webbaserad lämplighetsundersökning och en antagningsprövning vars resultat används för att bedöma personers lämplighet för militär utbildning (Säkerhetspolitik 2010).

4.2 Symbolism och diskursiv praktik

Vi ska försöka undersöka om det finns dolda praktiker som förmedlas genom kampanjen. De antaganden som texten (bilder och text) bygger på. Vi har därför försökt analysera och tolka det text – och bildmaterial som är anknutet till rekryteringsarbetet för att noggrant utläsa vilken symbolism och intertextualitet dessa kan bygga på.

4.2.1 Symbolism och retorik i officerskampanjen

Har du vad som krävs - för att bli officer? Annonser är uppsatta i tunnelbanor med uppgifter för förbipasserande att lösa under kort tid. Kampanjen är den viktigaste analysenheten i vårt arbete. Det är officerskampanjen vi har utgått ifrån som utgångspunkt för vår studie.

Syftet med kampanjen är att förmedla att som officer måste du kunna lösa problem under hård tidspress. I intervjun med Karin Svensson anser hon att budskapet officerskampanjen förmedlar är: ”är du smart och stresstålig kan du söka till FM [Försvarsmakten, egen förtydlig]” (Svensson 2010-05-18). Annonserna består bland annat av matematiska uppgifter – du ska kunna:

Multiplitera antalet personer i rulltrappan med 4 och dela med antalet timmar det är kvar tills klockan är 12 och multiplicera med antalet reklamskyltar längs rulltrappan (Guldägget 2010, nr 1).

På bussar och tåg finns det även reklamskyltar som består av andra uppgifter, bland annat ska du räkna ut saker som hur många sekunder det är kvar till nästa station och hur många runt omkring dig som är under 30 och 70 år gamla, hur lång bussen är och hur mycket personen framför dig väger (Guldägget 2010, nr 2).

Matematisk förmåga har inkorporerats som en manlig egenskap medan forskning tydligt har visat att det inte finns en intellektuell skillnad mellan kvinnor och män. Det handlar om sociala och kulturella skillnader och fördomar som styr mäns framskridning inom det matematiska området (Else-Quest m.fl 2010, s.103). Det existerar en syn både hos lärare och hos elever att flickor och pojkars matematiska resonemang skiljer sig åt. Könsskillnader finns – men det består i elevernas *självvärdering* där flickorna värderar sig lägre än vad pojkarna gör (Sumpters 2009, s. vii).

Den analytiska förmågan eftersöks också tydligt i reklamkampanjerna, speciellt uttrycks det i de olika reklamfilmerna som är tillhörande kampanjen. Vi kan följa sekvenser ur olika delar av det test som ungdomar skickas vidare att göra för att testa lämpligheten för det militära yrket. Det är sekvenser av mörka, lite skräckinjagande rum där det finns en uppgift framför dig. Du ska ha möjlighet att besvara frågor om hur ofta en telefon ringer, hur många skott som avlossas, memorera vad som saknas i ett rum och besvara hur mycket klockan är när en man vaknar (Guldägget 2010, nr 3, 4, 5, 6).

Med hänvisning till tabell 1 har analytisk förmåga antagits och *konstruerats* till att vara en manlig egenskap. Connells produktionsrelationsteori – uppdelningen mellan kvinno – och mansgöra (2002, s.84-86) liknar vi med fördelningen av vad som anses vara manligt och kvinnligt. Det handlar om hur män och kvinnor genom historien har ansvarat för olika arbetsuppgifter och därmed blivit tilldelade en värdering på hur duktiga de är på olika saker. Det bör således inte finnas en speciell målgrupp som dessa reklamskyltar riktar sig till. Men det går inte att undkomma att om kvinnor inte är lika självsäkra gällande den matematiska eller analytiska förmågan ser vi en risk med att reklamannonserna kanske inte lockar lika många unga kvinnor som unga män.

Hur sanningsenlig är kampanjen? Daniel Karlsson förklarar att Värnpliktsrådet ofta har varit kritiska mot Försvarmaktens kampanjer då dessa inte alltid speglar verkligheten. Han menar att det ibland ser tufft och farligt ut men ibland, speciellt i hänseende till utlandstjänst, speglar kampanjerna *inte* det farliga. Daniel Karlsson anser om officerskampanjen: ”Det är helt mina egna fördomar och normer men killar gillar ju action och spänning och jag tycker kampanjen speglar detta”. Han säger att symboliken ibland är olycklig men han tror att ”de [Försvarmakten] inte alltid är medvetna om det” (Karlsson 2010-05-17).

Försvaret köpte alla annonser i Expressens sportbilaga (se bilaga 2). Varje annons utgjorde en del utav ett kryptiskt pussel som målgruppen skulle till att lösa. Pusslet bestod av delar av meningen ”Har du vad som krävs för att arbeta inom utlandsstyrkan?” Om vi refererar till dikotomitabellen (tabell 1) anses sport vara ett manligt intresse och fysisk styrka vara en manlig egenskap. För att nå ut till en målgrupp i åldern 18-25 väljs en sportbilaga som medium. Frågan är om en lika stor andel unga kvinnor mellan 18-25 läser Expressens sportbilaga? En kartläggning gjord vid Växjö universitet visar att mäns sportkonsumtion är dubbelt så stor som kvinnors (Lindberg 2008). Vi ser här en diskurs som baserar sig på ett antagande om att den målgrupp som eftersöks, män som kvinnor, är sportintresserade. Det gör att målgruppen unga kvinnor blir snävare samtidigt som målgruppen unga män likaså blir mer begränsad. För vi vill påstå att inte *alla* män som skulle vara intresserade av att rekryteras till Försvarmakten är sportintresserade. Vi kan dock inte komma ifrån att den kravprofil som försvarsyrken har kräver fysisk uthållighet och aktivitet. Men, bara för att en person är aktiv och har god fysik och utövar sport är det, vågar vi påstå, inget som betyder att personen ifråga skulle vara en daglig sportkonsument. Här ser vi en undgängd diskurs som är baserad på antaganden, fördomar och myter om kvinnliga och *speciellt* manliga egenskaper.

4.2.2 Officersbroschyr och folder

På Försvarmaktens hemsida går det att läsa en officersbroschyr som beskriver hur det är att arbeta som officer. Vi har undersökt denna broschyr då det är

information som når ut till dem som intresserar sig av att söka jobb inom Försvarsmakten. I officersbroschyren finns ett antal bilder av soldater och materiel presenterat i ett kollage. Det är bilder på soldater som hoppar ut ur helikoptrar, bilder på fartyg, ubåtar, stridsfordon och män med vapen. Den bild vi reagerar på föreställer en närbild på en leendes kvinna (se bilaga 3) (Officer 2009, s. 12-33). Vi återkommer till detta.

Under hösten 2009 sändes det från centralt håll ut en kampanjfolder, baserad på *Har du vad som krävs?* – konceptet och officersbroschyren, döpt till *Du har det som krävs*. Samtliga förband inom Försvarsmakten visade upp det för då inneliggande värnpliktiga soldater och sjömän (se bilaga 4). Syftet var att rekrytera ifrån den senast utbildade värnpliktskullen till de olika förband som Försvarsmakten har ett behov av att fylla (Svahn 2010-05-11). Den som väljer en fortsatt yrkesväg in i det militära försöks attraheras med en omväxlande tillvaro och det är tydligt att det är utlandstjänst som är prioriterad med den mest avancerade tekniken och närheten till strid i fokus. Bilderna i kampanjfoldern föreställer en person, en man i 20-25-årsåldern iförd uniform och materiel från respektive försvarsgren¹¹ och med det tydliga budskapet *Du har det som krävs – Din framtid finns här!* Bilderna är kraftigt retuscherade. Den första bilden är i marin miljö, där personen står på ett fartygsdäck, sammanbiten och blickandes utåt, med en kikare runt halsen. Den andra bilden föreställer samma person i landmiljö, svårt att tolka om det är internationellt eller inte, iförd en uniform med kamouflagemönster -fältstridsdräkt. Det är den enda bilden av de tre där ett vapen finns med på bild som tillsammans med en helikopter och ett bepansrat hjulfordon indikerar att det är en farligare miljö. Slutligen föreställer personen på sista bilden en stridspilot i en pilotdräkt (se bilaga 4). För övrigt ligger dessa bilder väldigt nära det resonemang som Annica Kronsell för om att det inom Försvarsmakten finns olika beteckningar på vad maskulinitetsnormer är och symboliseras av inom de olika försvarsgrenarna, där framförallt arméns ideal präglas av det farliga och det stridsnära (2005, s. 282).

I *Du har vad som krävs* foldern finns även ett kollage av bilder på soldater i olika miljöer. Det finns bilder på kvinnor, med vapen och utan vapen, i aktion och inte i aktion (se bilaga 4). Enligt Connells teorier angående makt - produktions – och symboliska - relationer är dessa framställningar av kvinnor positivt samtidigt som kampanjen förhåller sig till jämställdhetsdokumenten genom att försöka spegla den mångfald som organisationen strävar efter. Här syns kvinnor bärandes på vapen – en genom historien manlig symbol, de framställs inte bara i närbild utan i aktion. Men, utan att generalisera för mycket utifrån dessa bilder finns det igen, se ovan diskussion om officersbroschyren, en bild på en leendes kvinna bärandes vapen medan det inte finns en enda man i vare sig officersbroschyren eller *Du har vad som krävs* foldern som ler (se bilaga 4). Vi reagerar på varför det inte är en bild (eller en av bilderna) av en kvinna som *Har det som krävs* istället för en och samma man som representerar *det som krävs* på de tre bilder som diskuterades i föregående stycke (se bilaga 4). Speciellt med tanke på strävan om en jämnare könsfördelning inom Försvaret. Finns det således några

¹¹ Försvarsgrenarna som Försvarsmakten är organiserad i är armén, flygvapnet och marinen.

bakomliggande diskurser som genomsyrar valet av bilder i nämnda officersbroschyr och är dessa val i sådana fall medvetna?

4.2.3 Symbolik och språkbruk i aspirantkampanjen

En vidareutveckling av officersrekryteringsfilmen som vi har diskuterat ovan är aspirantkampanjen. Aspirantutbildning är ett sätt för dem som inte gjort värnplikten att bli yrkesofficer. Det är bland annat två filmer, till Pansarförband och Flygledarförband. Pansarförbandets reklamfilm (Fagerlind 2010, se även bilaga 5) utspelas i ett mörkt och dystert rum och tre personer visas; två unga män och en ung kvinna i verkstadsuniformer. En av männen har en svets hjälm och en svets medan de resterande två bär på varsin verktyglåda. Rummet lysas upp till en del och på marken framför dem uppenbarar sig ett landskap av pansarmaskindelar. Till synes förhåller sig filmen neutralt till Connells teorier om genusrelationer. Speciellt teorin om produktionsrelationer; om genusklyftan på arbetsmarknaden. Vad som räknas till kvinno- och mansgöra (Connell 2002, s.84-86). En kvinna befinner sig i verkstadsuniform med en verktyglåda i handen och står till att utföra en mekanisk och teknisk uppgift. Med hänvisning till tabell 1 finns det här även så en tydlig genusneutral hållning – att inte bara män är mekaniskt och tekniskt kunniga. En kvinna syns i kampanjen i en manligt dominerande produktionsroll med tydligt manliga symboler – verktyg och maskindelar.

När det kommer till Flygledarfilmen (Fagerlind 2010 och se även bilaga 5) reagerar vi på den kommunikativa händelsen. Vad som dyker upp på bild är en närbild på en ung kvinna och sedan ett stort bord med vita papperslappar med, antagligen, koder. En stor dörr skjuts upp sakta och en stor vindturbin börjar snurra, tiden är nu knapp. Den unga kvinnan klarar inte att lösa koden och alla papperslappar blåser bort och upp dyker texten *Har du det som krävs?* Om Försvarsmakten är seriösa med uttalanden om att rekrytera fler unga kvinnor, anser vi det vara olyckligt och motsägelsefullt att Försvarsmakten väljer att visa en film på en kvinna som *misslyckas*.

4.3 Motstridigheter mellan mål och rekryteringsarbete?

Det eftersöks en *ökad bredd av tänkande och kännande människor* inom försvaret då det ”... bidrar till en ökad förståelse för människor, kulturer och platser där vi verkar” (Officer 2009, s.7). Med hänvisning till dikotomitabellen (tabell 1) anses kvinnors egenskaper vara omhändertagande och känslsamhet och med hänvisning till Försvarsmaktens uttalade strävan efter jämnare könsfördelning kan citatet ovan tolkas som att Försvarsmakten strävar efter fler kvinnor då detta skulle öka antalet tänkande och kännande människor inom organisationen. Genomsyras Försvarsmakten av en diskursiv praktik som säger att kvinnor *är olika än män* och anses besitta olika egenskaper? År 2006 skriver generaldirektör Marie Hafström i jämställdhetsplanen ” En blandad personal, när det gäller genus,

kulturell bakgrund, utbildning, ålder och värderingar, är utvecklande för varje myndighet” (Jämställdhetsplan 2006, s.5). Tre år senare skriver generaldirektör Ulf Bengtsson i jämställdhetsplanen att Försvarsmaktens vision är att: ”...respektera[...] individen och tillvarata[...] människors kompetens. Våra olikheter är en styrka som bidrar till vår effektivitet.” (Jämställdhetsplan 2009, s.3). Enligt Cox red. har Försvarsmakten i Sverige övergett satsningen på ”kreativ olikhet” och vill betona likheten mellan könen (2002, s.11). I det senaste citatet anser vi att olikheterna betonas och dessutom framförs som något positivt. Således vill vi påstå att det under de år som gått sedan Cox red. påstod att likhet gick före olikhet inom Försvarsmakten funnits en förskjutning mot ”kreativ olikhet” som en styrka och något positivt.

På Försvarsmaktens hemsida går det att läsa att:

En viktig del i försvarets förändring är strävan efter en jämnare könsfördelning och en personalsammansättning som speglar det svenska samhällets mångfald (Försvarsmakten 2010, nr 1).

I styrdokumentet för Jämlikhet står det att det ska finnas en kontinuerlig översyn av policys och rutiner kring rekryteringsprocessen och det ska kartläggas var annonser publiceras (Styrdokument för Jämlikhet 2009, s.16 och Jämställdhetsplanen 2006, s.17). Antagligen har det inte förts någon större diskussion om huruvida till exempel en sportbilaga, som vi diskuterade i avsnittet om officerskampanjen, utgör ett hinder för att nå upp till jämställdhetsmålen angående rekrytering. Fredrik Svahn förklarar att det inte har funnits ett tydligt genusperspektiv på denna kampanj eller tidigare men att det kommer att förändras i den kommande kampanjen. Han skriver¹²:

Dock är alltid uppgiften övergripande könsneutralitet. Vi måste kommunicera med huvudmålgruppen så att den attraheras. I huvudmålgruppen är den absolut största majoriteten unga män (Svahn 2010-05-19).

I detta citat visas det tydligt att målgruppen för rekrytering alltjämt är män och att Försvarsmakten arbetar för att attrahera och locka män till försvarsyrket. Här kan vi tolka även en uppdelning mellan vad som antas och anses vara manligt och kvinnligt. Kampanjer har således skapats, även om det har funnits jämställdhetsmål och visioner att följa, för att attrahera unga män, inte individer, personer eller människor, utan män. Vi anknyter till Connells produktionsrelationsteori och att – med referens till citatet ovan – Försvarsmakten fortfarande är en så starkt könskodad organisation att tänkandet om och inom organisationen ännu är baserat vad som är manliga och kvinnliga yrken.

4.4 Elitistisk ton i kampanjen

”Kraven på personalen inom Försvarsmakten är stora, kunskapsnivån är hög och kräver ständig utveckling” (Officer 2009, s.6) går det att läsa i den

¹² Kompletterande mejlintervju med Fredrik Svahn (Svahn 2010-05-19).

officersbroschyr som potentiella rekryter rekommenderas att läsa. "...[H]ar du vad som krävs för att genomgå en av Sveriges bästa ledarskapsutbildningar kommer du att få ett jobb som inte liknar något annat (Officer 2009, s.9)" går det att läsa vidare. På så sätt strävar kampanjen att aktivt stärka den interna känslan inom organisationen och försöker att få så många som möjligt att stanna kvar och arbeta inom Försvarsmakten. "Först kan vi slå fast: det är långt ifrån alla som är lämpade för officersyrket" (Officer 2009, s.9) – genom detta fastslående sätter Försvaret ribban högt för potentiella arbetstagare och medverkar till att stärka egot hos de redan rekryterade. Detta skapar en tydlig skillnad på dem som faktiskt klarar av testerna och de som misslyckas, men samtidigt ligger det en hel del andra signaler i kampanjen. Den exklusiva del av befolkningen som faktiskt klarar av dessa tester skall förutom sin lämplighet inte skrämmas av att ställas inför komplexa situationer i otrygga och krävande miljöer. Alla dessa faktorer begränsar antalet mottagare.

Vem säger vad? Till vem? I vilket syfte? Dessa frågor är viktiga för undersökningen av språkbruket som vi diskuterade i metodavsnittet. Genom att använda dessa frågor som en mall tolkar vi att Försvarsmaktens budskap är att nå ut till en liten beskärd mottagargrupp med speciella egenskaper vilket leder till en, enligt våra iakttagelser, en elitistisk rekryteringsbas. Syftet är således att höja förtroendet för Försvarsmakten och påvisa att det bara är *de bästa* som lämpar sig för officersyrket och samtidigt försöka etablera sig som en mer konkurrenskraftig arbetsgivare. I intervjun med Fredrik Svahn förklarar han att det inte finns en brist på officerare, tvärtom: "Till officersrekryterings så har vi kontinuerligt ett behov, men egentligen är det ju så att vi har för mycket officerare i förhållande till vad vi har organisatoriska platser idag" (Svahn 2010-05-11). Det är tankeväckande att officerskampanjen är en omfattande kampanj när det enligt Svahn finns ett fler officerare än officersjobb. Det bekräftar att kampanjen verkar dubbelmålgruppen är både de som redan har en avklarad värnplikt och de som ännu inte gjort värnplikten (nu GMU) för att locka till sig så många rekryter som möjligt.

Vi ser en risk med att den elitistiska prägeln kan bidra till att den maskulina dominansen inom Försvarsmakten förstärks. Kvinnors andel ökar inom Försvarsmakten – men fortfarande är andelen liten jämfört med männen. Enligt Fredrik Svahn har kampanjen genomförts med fokus på dem som redan har gjort värnplikten (Svahn 2010-05-11) och den vänder sig indirekt till män då män är de som i störst antal har gjort värnplikten de senaste åren. Anna Wahl m.fl diskuterar antagandet om att kvinnor ofta sägs ha sämre självförtroende än män och har svårare att ta för sig medan män förväntas ha motsatta egenskaper (Wahl m.fl 2001, s.55). Om kvinnor har insocialiserats i denna roll - att inte våga ta för sig och inte tro på sig själva i jämförelse med män – kan det således finnas en risk att den elitistiska prägeln kampanjen har kommer att verka avfärdande för många unga kvinnor.

I Försvarsmaktens styrdokument för jämlikhet har generaldirektör Ulf Bengtsson skrivit:

Vi vet att Försvarsmakten har en bit kvar till att bli en jämställd och jämlik arbetsplats. Därför måste vi prioritera området till ett viktigt strategiskt arbete som genomsyrar hela Försvarsmaktens verksamhet. Vi har alla ett ansvar att föregå med

gott exempel vad avser att förmedla sunda värderingar, attityder och beteenden (2009, s.3).

Det är [...] viktigt att Försvarsmakten strävar efter att få en personalsammansättning som speglar den mångfald som finns i samhället (2009, s.4).

Det verkar motstridigt att först främja en personalsammansättning som ska spegla Sverige när rekryteringskampanjen präglas av en elitistisk ton. Det finns således en diskursiv praktik som säger något annat än vad jämställdhetsdokumenten förmedlar och kräver vill vi hävda. Vi vill tydliggöra att vi anser det vara av vikt att det inom försvarsyrken finns en tydlig kravprofil men vi anser att kampanjen har en elitistisk prägel som kan riskera att reproducera diskursiva praktiker.

I intervjun med Fredrik Svahn diskuteras den höga ribban för rekryteringen. Svahn säger:

Att sänka ribban är ju en risk, för det skulle innebära att man också sänker statusen på yrket, vilket i sig innebär att det faktiskt kan bli svårare att rekrytera. Men också att man gör betydligt fler felrekryteringar. Så att å andra sidan så har man för hög ribba så kan ju det också vara ett problem för att rekrytera (Svahn 2010-05-11).

Vi tolkar citatet så att den höga ribban krävs för att öka Försvarsmaktens attraktion som arbetsgivare samt öka försvarsyrkets status. Att sänka ribban kan även så leda till implikationer såsom att representativiteten blir för snäv. Försvarsmakten blir inte en spegelbild av Sverige. Samtidigt kan rekryteringen bli problematisk, om intresserade inte når upp till målen. Enligt Fredrik Svahn krävs det 6000 rekryter till Försvarsmakten varje år (Svahn 2010-05-11) och om dessa inte når upp till målen och klarar testerna, vad sker då?

4.5 Har ett genusperspektiv saknats?

Kampanjen har producerats av ett ”kreativt team” sammansatt av personal från Försvarsmakten och de konsultbyråer som har tilldelats uppgiften via upphandlingar. Styrningen av kampanjen är från Försvarsmaktens marknadsavdelning. För detta är det marknadschefen som har ansvar och är den som utifrån Försvarsmaktens mål och vision författar själva marknadsplanen, vilken i sin tur styr kampanjarbetet, förklarar Fredrik Svahn (Svahn 2010-05-11). Erfarenheten och kunskapen från den civila och privata sfären tror vi kan ha haft ett inflytande på kampanjens utseende och framställning. Med detta finns det även risk för att myndighetens prioriteringar inte tar lika stor plats vilket verkar vara fallet med officerskampanjen då enligt Fredrik Svahn det inte har funnits ett klart genusperspektiv under utvecklingen av kampanjen (Svahn 2010-05-11).

4.5.1 Maskulin hegemoni som social praktik

Vi har strävat efter att bringa klarhet i vilka sociala och hegemoniska strukturer som ligger bakom den sociala och den diskursiva praktiken, samt vilken effekt

dessa har för reproducering och förändring (Fairclough 1992, s.237) inom Försvarsmakten och dess arbete med rekrytering. Nedan kommer vi att förklara hur den manliga dominansen inom Försvarsmakten hjälper till att reproducera genusrelationer. Enligt Fairclough är hegemonibegreppet ett sätt att analysera hur den diskursiva praktiken ingår i en större social praktik. Den diskursiva praktiken kan således ses som en aspekt av den hegemoniska kampen som hjälper till att reproducera sociala strukturer och diskurser (Winther Jörgensen och Phillips, 2000, s.80).

I intervjun med Fredrik Svahn erkänner han att det inte har funnits ett tydligt jämställdhets – och jämlikhetsperspektiv i utarbetningen av rekryteringskampanjen (Svahn 2010-05-11). Inom Försvarsmakten ska jämlikhets – och likabehandlingskompetens finnas i alla led av en rekryteringsprocess och det ska finnas ett jämlikhetsperspektiv i alla centrala rekryteringsprocesser (Styrdokument för Jämlikhet 2009, s.16 och Jämställdhetsplan 2006, s.17f). Fredrik Svahns erkännande visar att jämställdhetsplanen och styrdokumentet inte har fullföljts. Svahn menar att kampanjen:

... har varit riktad utifrån ett *generellt perspektiv* [egen kursivering] och vi har tittat på, som sagt, de som tidigare har mönstrat. Och då har det varit den fördelningen, män - kvinnor där som vi har jobbat med” (Svahn 2010-05-11).

Connells teori om maktrelationer, att makt utövas diskursivt genom vårt sätt att tala, skriva och genom hur föreställningar skapas (Connell 2002, s.82) blir applicerbar på det generella perspektiv som Fredrik Svahn diskuterar. I detta generella perspektiv, anser vi, gömmer sig mannen-som-norm som reproduceras och befästs (Wahl m.fl 2001, s.139). Speciellt då den största delen av de som redan har gjort värnplikten är män. Maktrelationen inom myndigheten är, som vi har diskuterat tidigare, kopplat till den maskulina hegemonin och normen inom Försvarsmakten som organisation samt försvarsycket som en manlig arena. Det blir således riskabelt att utgå från ett *generellt perspektiv* gällande rekrytering i en historiskt maskulint dominerad organisation. Riskabelt på så sätt att det finns risk för att den maskulina hegemonin fortlever och rekonstrueras inom organisationen.

Connells teorier om symboliska relationer baseras på att det existerar ett jättelikt system, som vi har diskuterat tidigare, där tolkningar och föreställningar reproduceras under historiens gång (Connell 2002, s.89). Med hänvisning till detta kan det i det generella perspektivet, finnas ett inbyggt jättelikt system av föreställningar och tolkningar som vi anser kommer till uttryck i vissa delar av rekryteringskampanjen, som vi har diskuterat i avsnittet om officers – och aspirantkampanjerna. Genom att inrikta sig på det generella kan gömda diskurser komma upp till ytan.

Kronsell menar att berättelser av kvinnor om konfrontationer inom Försvarsmakten tydliggör den komplexa maskulina hegemonin inom organisationen. Motsägelsen mellan “woman-in-arms” och “man-protector-soldier” är fortfarande en djupt nerbäddad syn inom den militära ideologin (Kronsell 2005, s.286). Kronsell förklarar vidare att normer, maskulina normer, är inbyggda i väggarna på institutioner så strukturerna verkar så naturliga att det är svårt att se igenom dem (2005, s.289). Om Försvarsmakten förhåller sig till ett

generellt perspektiv är det således troligt att dessa väggar inte rivs utan fortsätter att stödja sig på samma struktur som tidigare.

4.5.2 Maskulina hegemoniteter är föränderliga

Connell menar att den maskulina hegemonin är föränderlig. Maskuliniteten upprätthåller den hegemoniska positionen med hjälp av genusrelationer (Connell 1995, s.114). Men som sagt, det går att förändra, nya grupper kan utmana gamla stereotyper och strukturer (Connell 1995, s.115). Genusrelationerna besitter tendenser till förändring på grund av dessa skapas diskursivt och en diskurs är föränderlig (Connell 2002, s.96).

Fairclough har också en stark fokus på förändring. Diskursiva ordningar kan förändras och språkbrukare har möjligheten till att förändra diskurser genom att dessa artikuleras på nya sätt (Winther Jørgensen och Phillips 2000, s.76). Samhällsförändringar är möjliga eftersom andra sätt att artikulera text och diskursiva praktiker inte går att förbise (Bergström och Boréus red. 2005, 325). Därför anser vi det vara av vikt att diskutera den diskursiva och sociala praktikens förändringspotential.

Connell ser staten som en kärna till genusstrukturer. Staten har kapacitet att ”driva genus” och makt att förändra dessa. Statliga åtgärder kan motverka maskulina hegemonier och staten har därför en nyckelroll i skapande av genusrelationer i samhället (Connell 2002, s.136f). Försvarsmakten är en del av staten, en viktig och stor statlig myndighet och institution. Därför besitter Försvarsmakten en oerhört viktig uppgift och kan, om viljan finns¹³, vara med att förändra genusstrukturer och genusrelationer i samhället. Försvarsmakten är, som vi diskuterat tidigare, traditionellt och historiskt en maskulin hegemoni och just därför har myndigheten en oerhört viktig funktion att fylla för att förändra detta. Försvarsmakten diskuterar vikten av att vara en organisation vars yttersta syfte är att bevara demokratin. Demokrati är baserat på alla människors lika värde. Därför är fullföljande av jämlikhet och likabehandling¹⁴ nödvändigt (Styrdokument för Jämlikhet 2009, s.4 och Jämställdhetsplan 2006, s.5). I Jämställdhetsplanen står det dessutom:

Försvarsmakten är en av Sveriges största statliga arbetsgivare och utbildar dessutom varje år tusentals ungdomar som gör värnplikt och har därför en betydande normgivande roll i hela det svenska samhället (2009, s.4).

Vad vi vill förmedla med detta är att Försvarsmakten har en förändringspotential som ska tas tillvara. Det är, anser vi, olyckligt att det inte funnits ett *uttalat* genusperspektiv på rekryteringskampanjens olika delar (Svahn 2010-05-11) när det är tydligt uttryckt i jämställdhets- och jämlikhetsdokument att

¹³ Pliktverket anordnar tjejkvällar för att visa hur det går till på mönstringen. Tjejer har bland annat fått prova på en tyngdlyftningsmaskin – som många tjejer inte klarar vid mönstringen då den är anpassad efter killar, och de har fått lära sig tekniken (Karlsson 2010-05-17). *Viljan finns*.

¹⁴ Intressant är att jämställdhetsplanen 2009-2011 diskuterar jämställdhet medan styrdokumentet 2009-2011 endast diskuterar jämlikhet och likabehandling.

”genusglasögon” ska genomsyra alla processer inom Försvarmaktens arbetsområde. Vi anser emellertid att ordanvändningen, för att inte ha använt sig av rådgivare med genuskompetens, är förvånansvärt könsneutral. Med utgångspunkt i den lingvistiska granskningen finner vi inte att språkbruket utgör tydliga köns – eller genusföreställningar. Det är först när detta sätts in i samband med bildernas symbolik som vi ser oss kunna skönja gömda mönster. I sammanhanget blir det tidigare neutrala språkbruket istället reproducerande och befastande av mannen som norm (Wahl m.fl 2001, s.139). Följaktligen går det inte att förbise de diskursiva praktiker som genomsyrar olika reklamfilmer, tester och informationsfoldrar som vi gav exempel på i officers – och aspirantkampanjerna.

Dessutom är det viktigt att alla anställda inom Försvarmakten prioriterar jämställdhetsarbetet – då det uttryckligen ska genomsyra all verksamhet. Fredrik Svahns svar på om det fanns genusvetare med under utvecklandet av kampanjen:

...[J]ag ser inte det som ett, som ett yrke i sig för jag menar att det är en av flera aspekter i en kampanj. Vi vill naturligtvis se till att genusperspektivet blir rätt, men vi vill också se till att vi får en etnisk mångfald i dem som söker (Svahn 2010-05-11).

Vi ser en risk med, som vi har diskuterat tidigare, en elitistisk prägel på rekryteringsprocessen. Men vi kan även se positiva konsekvenser som ett möjligt utfall av en av en rekryteringsstrategi som baserar sig på en elitistisk retorik. De kvinnor som rekryteras tillhör ”eliten” – precis som männen. Fler kvinnor, som vet att de kan och är *bäst*, inom en manligt dominerande domän, kan förhoppningsvis leda till en förändring inom Försvarmakten. Kronsell diskuterar vikten av att fler kvinnor i manligt dominerande organisationer och fokuserar på den kunskap som genereras av att kvinnor blir inkluderade. Genusstrukturer synliggörs och en förändring börjar ske långsamt (Kronsell 2005, s.285). Produktionsrelationen och maktrelationen (Connell 2002, s.82-86) inom Försvarmakten kan förhoppningsvis förändras då den manliga dominansen sakteliga hoppfullt kommer att minska. Karin Svensson skriver: ”Med tanke på att vi är så relativt få och har andra arbetsuppgifter så finns det inte tid ork och kraft att driva frågorna i större utsträckning” (Svensson 2010-05-18). En ökad andel kvinnor, som samtidigt vet att de besitter de egenskaper som värderas högt inom Försvarmakten, kan förhoppningsvis utmana den hegemoniska kulturen och de strukturella hinder som finns inom organisationen.

5. Avslutande diskussion

Det går inte att komma ifrån eller att förbise att målgruppen med rekryteringsarbetet i huvudsak består av män (Svahn 2010-05-19). Men för att kunna nå upp till de jämställdhetsmål som finns, bör Försvarsmakten se över så att marknadsföringen följer de jämställdhetsdokument som uttryckligen säger att jämställdhetsarbete ska genomsyra hela Försvarsmaktens verksamhet (Jämställdhetsplan 2009, s.3). Annars undrar vi vad det är för mening med uttalanden om ökad mångfald och jämnare könsfördelning om efterföljandet inte finns i ett relativt nystartat marknadsförings- och rekryteringsprojekt. Strukturer och sociala praktiker bör vara svårare att förändra. Rekryteringskampanjen skulle kunna vara en bra början på en förändringsprocess. Som vi diskuterade tidigare fann vi språkbruket vara relativt neutralt och därför är det olyckligt att det smugit sig in bilder och symbolik som vi tolkar förmedlar ett mindre könsneutralt förhållningssätt. Men vi ser absolut en förändringspotential. Vi trodde i det första skedet av studien att resultatet skulle vara en mer könsladdad kampanj. Men vi måste säga att vi anser, utan att ha använt sig av ett tydligt genusperspektiv i utarbetningen av kampanjen, att Försvarsmakten förmedlar en förändringkapacitet. Som en statlig myndighet är Försvarsmakten normerande för både män och kvinnor och bör handla därefter. Det finns grundliga jämställdhets- och jämlikhetsdokument, nu gäller det bara för Försvarsmakten att verkligen låta dessa genomsyra verksamheten fullt ut *som det är sagt* och att de därmed inser och tar tillvara på den maktposition som Försvarsmakten faktiskt har. Vi ställer oss även frågande till hanteringen av den etniska mångfalden gällande kampanjen då jämlikhetsmålen tydligt uttrycker en strävan om en ökad mångfald och representativitet. Om förändringen börjar inifrån Försvarsmaktens olika grenar skulle det kanske till och med kunna bidra till en förändring i andra delar av samhället.

Vi kan dessutom inte förbise att unga kvinnor kommer få utföra de datortester vi har diskuterat tidigare. Antagligen kommer de att klara dessa tester i lika stor utsträckning som männen vilket förhoppningsvis kommer att leda till att fler kvinnor kommer att uppfatta Försvarsmakten som en potentiell arbetsgivare. Fler kvinnor, som vi har diskuterat tidigare, leder troligen till att den manliga dominansen och hegemonin inom Försvaret motverkas och genusstrukturer sakteliga kommer att försvagas, *en förändring inifrån*. Speciellt om dessa kvinnor vet att de kan och vet att de *har det som krävs*. Samtidigt hoppas vi att den elitistiska prägeln Försvarsmakten vill associeras med tonas ner och undersöks med ”genusglasögon”. Det finns potentiella risker med elitistiska tongångar, och speciellt i en myndighet som ska beskydda demokratin och allas lika värde. Om Försvarsmakten vill vara en representativ myndighet och spegla Sverige ska den elitistiska prägeln övervägas.

Vi vill dessutom belysa ännu en gång om att Försvarsmakten historiskt varit en mansdominerad domän och genom det material vi funnit känner vi oss hoppfulla för Försvarets utveckling mot en mer jämställd arbetsplats.

Vi har med en diskursanalytisk begreppsapparat försökt synliggöra de sociala och diskursiva praktiker som genomsyrar Försvarsmakten. Tyvärr har vi inte kunnat göra en ännu djupare analys, därmed har vi fått stryka en hel del tänkvärda tolkningar och empiri, på grund av de formella begränsningarna gällande uppsatsnivån. Vi hade önskat ett intervjumaterial som gått mer på djupet men tyvärr fanns det inte tid för detta. Det skulle ha varit intressant med en mer fullskalig diskursanalys som undersökt den sociala praktiken som genomsyrar Försvarsmakten. Men vi har kommit åt intressant material och funnit diskurser och sociala praktiker genom vårt diskursanalytiska tillvägagångssätt. Vi har funnit att Försvarsmaktens rekryteringsarbete hela tiden måste ses över och analyseras utifrån de dokument och policys som ska följas om dess mål och krav ska kunna uppnås.

Det har, i takt med arbetets gång, dykt upp många intressanta infallsvinklar och frågor som vi anser vara lämpliga för vidare forskning. Vi skulle önska se ett undersökande av marknadsföringsbyråerna som Försvarsmakten samarbetade med i utvecklingen av kampanjen, huruvida de har haft ett starkt inflytande på utformningen. Finns det ett glapp mellan privat/offentligt som kommer till ytan i detta samarbete? Är det ett skäl till att vissa perspektiv och mål inte har tagits hänsyn till? Dessutom skulle det vara oerhört intressant att undersöka huruvida marknadschef Fredrik Svahns påstående om att nästkommande kampanj ska utvecklas med hjälp av ett utpräglat genusperspektiv (Svahn 2010-05-11) kommer att förhålla sig till verkligheten.

Vi fann intressanta förändringar i jämställdhetsdokumenten och därför skulle vi tycka det vore intressant med en jämförande undersökning av Försvarsmaktens jämställdhetsdokument genom åren. Vilka förändringar är tydliga – vilka ideologier och idéer skulle kunna ligga bakom dessa?

6. Referensförteckning

Primärmaterial

- Checklista – inför beredning och beslut. I samverkan mellan Pliktverket, Försvarsmakten och Försvarshögskolan. (Elektronisk). Tillgänglig: http://www.forsvarsmakten.se/upload/dokumentfiler/policydokument/checklista_071214.pdf Hämtdatum (100518).
- Fagerlind, Linda (2010). Försvarsmakten letar aspiranter. Resumé. (Elektronisk). Tillgänglig: http://www.resume.se/nyheter/kampanjer_pa_g/forsvarsmakten-letar-aspir/index.xml Hämtdatum (100513).
- Försvarsmakten 2010, nr 1. Försvarsmaktens jämställdhets – och jämlikhetsarbete. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.forsvarsmakten.se/sv/OmForsvarsmakten/Arbetsplatsen/Jamstalldhetsarbete/> Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 1. Rulltrappan. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/?b=2157>. Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 2. Bussar och tåg. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/Mtrl.aspx?urlx=http://guld.blob.core.windows.net/jpg/7277.jpg> Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 3. Telefon som ringer. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/Video.aspx?urlx=http://guld.blob.core.windows.net/webprev/7020.flv> Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 4. Skott som avlossas. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/Video.aspx?urlx=http://guld.blob.core.windows.net/webprev/7016.flv> Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 5. Memorera. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/Video.aspx?urlx=http://guld.blob.core.windows.net/webprev/7018.flv> Hämtdatum (100519).
- Guldägget 2010, nr 6. Vad var klockan. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://guldagget.se/2010/Video.aspx?urlx=http://guld.blob.core.windows.net/webprev/7019.flv> Hämtdatum (100519).
- Jämställdhetsplan (2009). Försvarsmakten. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.forsvarsmakten.se/upload/dokumentfiler/jamstalldhetsplan/jamst%c3%a4lldhetsplan-2009-2011.pdf> Hämtdatum (100518).
- Jämställdhetsplan (2006). Försvarsmakten. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.forsvarsmakten.se/upload/dokumentfiler/jamstalldhetsplan/HKV%202006-03-23%20J%C3%A4mst%C3%A4lldhetsplan%202006-2008.pdf> Hämtdatum (100519).

- Officer, Försvarsmakten 2009. Försvarsmakten. (Elektronisk). Tillgänglig:
<http://www.forsvarsmakten.se/upload/Rekrytering/Officer09%20broschyr.pdf> Hämtdatum (101305).
- Parkvall, Lena 2010. Fredrik vet vad som krävs. Försvarsmaktens Forum, nr 2 mars, s.12-13. (Elektronisk). Tillgänglig:
http://www.forsvarsmakten.se/upload/dokumentfiler/forsvaretsforum/2010/Forsvarets_Forum_Webb_nr2_2010.pdf Hämtdatum (100513).
- Styrdokument för Jämliket (2009). Försvarsmakten. (Elektronisk). Tillgänglig:
<http://www.forsvarsmakten.se/upload/dokumentfiler/J%c3%a4mlighet/styrdokument-for-jamlikhet-2009-2011.pdf> Hämtdatum (100518).

Intervjuer

- Karlsson, Daniel (2009-05-17), Vice ordförande Värnpliktsrådet, telefonintervju.
- Svahn, Fredrik (2010-05-11), Marknadschef Försvarsmakten, telefonintervju.
- Svahn, Fredrik (2010-05-18), Marknadschef Försvarsmakten, kompletterande mejlintervju.
- Svahn, Fredrik (2010-05-19), Marknadschef Försvarsmakten, kompletterande Mejlintervju.
- Svensson, Karin (2010-05-18), Representant Nätverket för kvinnliga officerare, kadetter och anställda sjömän, mejlintervju.

Sekundärmaterial

- Alvesson, Mats och Deetz, Stanley 2000, *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Berggren, W Anders och Estrada, X Armando 2009, Sexual Harassment and its Impact for Women Officers and Cadets in the Swedish Armed Forces. *Military Psychology*, nr 21, s. 162–185.
- Bergström, Göran och Kristina, Boréus (red) 2005, *Textens mening och makt, Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Connell, R. W 2002, *Om Genus*. Göteborg: Daidalos.
- Connell, R. W 1995, *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos.
- Cox, Roland (red) 2002, *Långsamt Framåt Marsch, rapport från den första Nordiska Konferensen om Kvinnors Integrering i Försvarsmakten*. Stockholm: Försvarshögskolan.
- Else-Quest, Nicole M, C Linn, Marcia och Shibley Hyde, Janet 2010. Cross-National Patterns of Gender Differences in Mathematics: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, vol. 136, No. 1, pp. 103–127.
- Elvin- Nowak, Ylva I Elvin- Nowak, Ylva Thomsson, Heléne 2003, *Att göra kön. Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.

- Elvin- Nowak, Ylva och Thomsson, Heléne 2003, *Att göra kön. Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity
- Försvarsmakten 2010, nr 2. Historik och statistik. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.forsvarsmakten.se/sv/Om-Forsvarsmakten/Arbetsplatsen/Jamstalldhetsarbete/Historik-och-statistik/Hamtdatum> (100522).
- Försvarsmakten 2010, nr 3. Sök aspirantutbildning. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.forsvarsmakten.se/sv/Rekrytering/Sok-aspirantutbildning/>. Hämtdatum (100519).
- Kronsell, Annica 2005, Gendered Practices in Institutions of Hegemonic Masculinity. *International feminist journal of politics*, nr 7:2, s. 280–298.
- Lindberg, Thomas 2008. Män konsumerar mer sport i media. P4 Kronoberg, SR, 4 december. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=106&artikel=2487006> Hämtdatum (100519).
- Nationalencyklopedin 2010, nr 1. Definition rekryt. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/sok/rekryt?type=NE> Hämtdatum (100522).
- Nationalencyklopedin 2010, nr 2. Definition kadett. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/sok/kadett?type=NE> Hämtdatum (100522).
- Neumann B, Iver 2003, *Mening materialitet makt, En introduktion till diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Pettersson, Lena och Persson, Alma 2005, *Genusrelationer i organisationen Försvarsmakten*. Stockholm: Försvarshögskolan.
- Riksdagen 2010. Lumpen har gått i graven. Riksdagen, 19 maj. (Elektronisk). Tillgänglig: https://www.riksdagen.se/templates/R_HtmlCallPage____21279.aspx Hämtdatum (100519).
- Sumpter, Lovisa . “On Aspects of Mathematical Reasoning - Affect and Gender” Diss. 2009. Umeå University. (Elektronisk). Tillgänglig: <http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:216376> Hämtdatum (100518).
- Säkerhetspolitik 2009. Utbildning och plikt. Säkerhetspolitik. (Elektronisk). Tillgänglig: http://www.sakerhetspolitik.se/templates/Level2Page____54.aspx Hämtdatum (100518).
- Wahl, Anna - Holgersson, Charlotte - Höök, Pia - Linghag, Sophie 2001, *Det ordnar sig, Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.
- Winther Jörgensen, Marianne och Phillips, Louise 2000, *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1

Intervjuguide till Fredrik Svahn marknadschef, Försvarsmakten.

Om Fredrik Svahn

Vem är du och vilken är din bakgrund?
Nuvarande anställning och ansvarsområde?
Vilka förändringar vill du göra för Försvarsmakten?

Om försvarsmakten

Vad kännetecknar Försvarsmakten som organisation/myndighet?
Vilka värden vill Ni särskilt ta i beaktning för anställda inom Försvarsmakten?
Hur ser konkurrensen gentemot Er ut? Vem konkurrerar Försvarsmakten främst med?

Rekryteringsbehov

Hur ser försvarsmaktens rekryteringsbehov ut inför kommande 10-15 år?
Är det några särskilda kriterier hos de sökande som Ni eftersöker?
Har ni identifierat några problem/risker med uppfyllningen av behovet?

Kampanjen

Hur attraktiv är Försvarsmakten som arbetsgivare?
Vilka är de främsta förklaringarna/faktorerna till detta?
Hur har den senaste kampanjen lyckats?
Vad kännetecknar/sammanbinder de sökande till Försvarsmakten?
Vilken är er målgrupp? Vänder Försvarsmakten sig till någon särskild?
När ni i så fall ut till dessa?

Styrningar

Vad styr arbetet med kampanjen? Vem styr Er?
Har Ni arbetat med något genusperspektiv för Er rekryteringskampanj?
Hur har det sett ut så fall?
Någon inom projektet med en särskild genuskompetens?

Arbetet med kampanjen

Hur har Er kontakt med den utomstående aktören sett ut?
Hur mycket har Ni från Försvarsmakten varit involverade i deras process?
Vilka riktlinjer har Ni gett dem?

Ni har använt er utav intervjugrupper i framtagandet av detta koncept, hur har det sett och gått till?

Kompletterande frågor – distribuerade och besvarade via mejl

Har du eller andra som arbetar med jämställdhet och genusfrågor inom Försvaret varit rådgivande under rekryteringskampanjen?

Har det funnits en tydlig fokusering på att skapa en könsneutral kampanj? Anser du i sådana fall att det har lyckats? Var snäll att förklara och utveckla! Vad anser du om rekryteringskampanjen och dess budskap? Vilket budskap anser du att den förmedlar?

Hur anser du att kampanjen ser ut utifrån ett jämställdhetsperspektiv? Anser du att det går att identifiera gömda diskurser eller symboler som inte är könsneutrala? Följer kampanjen de punkter som jag infogat ovan?

Tror du att unga kvinnor lockas av kampanjen? Om ja, vad är det som lockar? Om nej, varför inte?

Presentationen "Rundresan" som bygger på fickguiden "Du har det som krävs" och ett annat bildspel som vad jag förstår var till för de redan anställda inom Försvarmakten och beskrev de nya utmaningar som myndigheten står inför. Kommer dessa två bildspel kom ifrån centralt håll och har de gått ut till samtliga förband?

Intervjuguide Daniel Karlsson, vice ordförande Värnpliktsrådet.

Först vill jag att du presenterar dig kort!

Vem är du och vilken är din bakgrund?

Nuvarande anställning och ansvarsområde?

Vad arbetar Värnpliktsrådet med och hur?

Punkterna nedan har jag funnit i Försvarmaktens styrdokument 2009-2011. De ligger till grund för de frågor jag kommer att ställa.

- Öka mångfalden inom Försvarmakten, både bland värnpliktiga och anställda, civila som militära
- Öka mångfalden särskilt bland officerare och chefer

- Öka medvetenheten bland personer med personal och rekryteringsansvar, om de egna attityderna och värderingarna i förhållande till diskrimineringsgrunderna
- Jämlikhets – och likabehandlingskompetens skall finnas i alla led av rekryteringsprocessen
- Skapa förutsättningar för och medverka till att det anläggs ett jämlikhetsperspektiv i centrala bemannings- och rekryteringsprocesser i alla led
- Kontinuerlig översyn av policys och rutiner kring den externa rekryterings- och bemanningsprocessen, kartlägga var annonser publiceras samt dess utformning och intervjugruppers sammansättning

Nedan kommer mina frågor till dig:

1. Har värnpliktsrådet varit rådgivande under marknadsföringskampanjen?
2. Hur har Värnpliktsrådet arbetat för att rekrytera fler kvinnor?
3. Vad anser ni Försvarets rekryteringskampanj förmedlar? Vilket är budskapet?
4. Anser ni att rekryteringskampanjen är könsneutral? Var snäll och förklara vad du anser!
 - b. Om svaret var nej ovan, varför inte? Var snäll och förklara och utveckla din åsikt!
5. Tror du kampanjen lockar unga kvinnor? På vilket sätt i sådana fall?
6. Finns det något du anser kan vara till nackdel i kampanjen i fråga om kvinnlig rekrytering?
7. Vill du förklara kortfattat för mig hur Värnpliktsrådet arbetar med jämställdhet och genusfrågor och hur du ser på detta arbetets framskridande?

Intervjuguide till Karin Svensson, Marinbasen och ansvarar för Nätverket för värnpliktiga officerare, kadetter och anställda sjömäns sammankomster.

Först vill jag att du presenterar dig kort!

Vem är du och vilken är din bakgrund?

Nuvarande anställning och ansvarsområde?

Vad arbetar Nätverket för kvinnliga officerare och kadetter med och hur?

Punkterna nedan har jag funnit i Försvarets styrdokument 2009-2011. De ligger till grund för de frågor jag kommer att ställa.

- Öka mångfalden inom Försvaretsmakten, både bland värnpliktiga och anställda, civila som militära
- Öka mångfalden särskilt bland officerare och chefer
- Öka medvetenheten bland personer med personal och rekryteringsansvar, om de egna attityderna och värderingarna i förhållande till diskrimineringsgrunderna
- Jämlikhets – och likabehandlingskompetens skall finnas i alla led av rekryteringsprocessen
- Skapa förutsättningar för och medverka till att det anläggs ett jämlikhetsperspektiv i centrala bemannings- och rekryteringsprocesser i alla led
- Kontinuerlig översyn av policys och rutiner kring den externa rekryterings- och bemanningsprocessen, kartlägga var annonser publiceras samt dess utformning och intervjugruppers sammansättning

Nedan kommer mina frågor till dig:

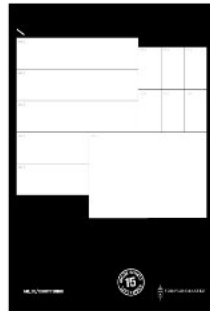
1. Har Nätverket för kvinnliga officerare och kadetter varit rådgivande under marknadsföringskampanjen?
2. Vad anser du Försvarets rekryteringskampanj förmedlar? Vilket är budskapet?
3. Anser du att rekryteringskampanjen är könsneutral? Var snäll och förklara vad du anser!
b. Om svaret var nej ovan, varför inte? Var snäll och förklara och utveckla din åsikt!
4. Tror du kampanjen lockar unga kvinnor? På vilket sätt i sådana fall?
5. Finns det något du anser kan vara till nackdel i kampanjen i fråga om kvinnlig rekrytering?
6. Vill du förklara för mig hur Nätverket för kvinnliga officerare och kadetter arbetar med jämställdhet och genusfrågor och hur du ser på detta arbetets framskridande?

Bilaga 2 - Annonser

Beskrivning: Detta är en annons som kräver engagemang utöver det vanliga. Samtliga reklamplatser i tidningen köptes av Försvarsmakten. Vi spred ut annonsern över sidorna via annonser i alla möjliga format, så att mottagaren (potentiell officer) kunde sätta ihop den själv, och på så sätt "knäcka" innehållet. På sista sidan fanns en tom sida med plats för samriga cetera.



**HAR DU DET
SOM KRÄVS
FÖR ATT BLI
OFFICER?**



**MULTIPLICERA
ANTALET
PERSONER
I RULLTRAPPAN
MED 4.**

**DELA MED
ANTALET TIMMAR
DET ÄR KVAR
TILLS KLOCKAN
ÄR 12.**

**MULTIPLICERA
MED ANTALET
REKLAMSKYLTA
LÄNGS
RULLTRAPPAN.**

**ATT KUNNA
LÖSA OVÄNTADE
PROBLEM UNDER
EXTREMT KORT
TID ÄR EN AV
EGENSKAPERNA
DU BÖR HA
SOM OFFICER.**

**HAR DU DET
SOM KRÄVS?**

MIL.SE/REKRYTERING

FÖRSVARSMAKTEN

Bilaga 3 – Närbild kvinnor i kampanjmaterial



Bilaga 4 – Kampanjbroschyr och bilder ” Du har det som krävs ”

DU HAR DET SOM KRÄVS

DIN FRAMTID FINNS HÄR!

VI SÖKER ALLIEN FLERA TUSEN PERSONER SOM HAR DET SOM KRÄVS

KARRIVÄGAR

YRKES OFFICER

OFFICERSPROGRAMMET

SPECIALISTOFFICERS- UTBILDNINGEN

HELA VÄRLDEN SOM ARBETSPLATS

UTLANDSSTYRKAN - ÅR 2015

NORDIC BATTLEGROUP

SVERIGE - EN STOR DEL AV Vårt BIFLYG

FRAMTIDENS FÖRSVAR

RESERVOFFICERS- UTBILDNING

PILOT

NATTINNELA SKYDDSTYRKORNA

SPECIALFÖRBANDEN

PÅ VÄG MOT DRÖMRYKET

REDO ATT GÖRA EN INSATS?

FÖRMÄNER UNDER OFFICERSUTBILDNING

FÖRMÄNER UNDER INSATS OCH BEREDSKAP

ANSÖKNINGSFÖRBERED

ANSÖK!

DU HAR DET SOM KRÄVS
Din framtid finns här! | mil.se

DU HAR DET SOM KRÄVS
Din framtid finns här! | mil.se

DU HAR DET SOM KRÄVS
Din framtid finns här! | mil.se

Bilaga 5 – Närbild kvinna som misslyckas

