

“Vad ska du göra?”

Framställningen av kvinnor i Försvarmaktens reklamkampanj

Antal ord: 8994

My Forssander

Abstract

This work has performed a visual discourse analysis over the Swedish armed forces latest commercial campaign, called “*What are you going to do?*” from 2021, which was aimed at young women. The aim of this paper is to analyze how the Swedish armed forces portray women in their commercial campaign. By doing this, it is possible to make out the organization’s view on gender and women in their ranks. The material consists of the commercial campaign, which is two commercial videos and can be found on the Swedish armed forces’ own website. For the analysis certain central concepts were used, such as Judith Butler’s “performativity”, as well as William Callahan’s theory about visibility and visibility.

The findings from this paper has shown that the Swedish armed forces have tried to portray themselves as gender neutral, rather than as an organization that welcomes women. The female main characters are also portrayed as gender neutral, since they cannot express nor perform their gender. Weapons are barely visible and when they are, they appear as props. The reason for this could be that they want to avoid connections to masculinity that militarism is associated with. There are numerous possible future research questions that this work has led to.

Nyckelord: genus, Försvarsmakten, reklamkampanj, resolution 1325

Antal ord: 8994

Innehållsförteckning:

Abstract	1
1. Inledning	3
1.1 Syfte	4
1.2 Frågeställning och avgränsningar	4
1.3 Tidigare forskning	5
2. Konceptuellt ramverk	7
2.1 Feminism och genus	7
2.2 Centrala begrepp	7
3. Metod	10
3.1 Diskursanalys	10
3.2 Visualitet vs Visibilitet	11
3.3 Operationalisering	12
3.4 Material	12
4. Bakgrund	14
4.1 Kvinnor i Försvarsmakten	14
4.2 FN-resolution 1325 och kritik i korthet	16
4.3 Försvarsmaktens moderna historia	16
5. Analys	18
5.1 Amelie	18
5.2 Dani	21
5.3 Slutsatser	25
6. Diskussion	27
7. Litteraturlista	29

1. Inledning

Militären är en könad och en könande institution, det är ett faktum som flera forskare verksamma inom fältet håller med om (bl.a. Holmberg & Rinaldo, 2020 & Persson & Sundevall, 2019).

Kvinnor verksamma i militära organisationer tilldelas vanligtvis en hypermaskulin roll eller en feminin roll (Holmberg & Rinaldo, 2020, s.87). 1325 är en resolution från FN:s säkerhetsråd med målet att inkludera kvinnor i länders freds- och säkerhetsarbeten (Regeringskansliet.se).

Sverige är ett av de länder som har påbörjat sitt nationella arbete med att implementera den här resolutionen. Regeringen har pekat ut Försvarmakten som en av de centrala aktörerna för att utföra detta arbete, där en åtgärd är att få in fler kvinnor i organisationen.

Den svenska Försvarmakten har till viss del en speciell historia. Under flera år byggde verksamheten endast på frivillighet, då den allmänna värnplikten lades ned för att sedan återupptas, samt att kvinnor var relativt tidigt välkomna in i organisationen, åtminstone juridiskt (Holmberg & Rinaldo, 2020). Detta behov av att locka rekryter som en attraktiv arbetsgivare tvingade tidigt Försvarmakten att ta till marknadsföring för att försöka uppfylla sitt personalbehov. Förutom detta har organisationen som uttalat mål att rekrytera fler kvinnor, vilket ger upphov till ett behov av att marknadsföra sig själva specifikt till den målgruppen (Försvarmakten.se, 2020).

Försvarmakten är, precis som andra militära organisationer, manligt könade, det är utifrån det manliga som normer skapas och formas (Kronsell, 2012, s.5-12). De organisatoriska normerna är manliga, vilket har politiska konsekvenser. Försvarmakten existerar heller inte i ett vakuum från resten av samhället, utan normer och liknande interagerar och överlappar med varandra, mellan samhället i stort och Försvarmakten som organisation, dessutom har genus- och jämställdhetsarbetet inom Försvarmakten pågått i flera år. Allt det här sammanlagt, Försvarmaktens långtgående arbete med genus och behov av marknadsföring, resolution 1325, det uttalade målet att inkludera fler kvinnor i organisationen och svårigheten med att motivera anledningen till att Försvarmakten skulle gynnas av fler kvinnor i organisationen gör det här ämnet väldigt intressant och relevant. Den här undersökningen kommer att analysera hur Försvarmakten framställer kvinnor genom sin reklamkampanj. Genom att göra detta hoppas jag

kunna urskilja något om Försvarsmaktens syn på genus, hur Försvarsmakten som institution ser på kvinnor inom dess organisation.

1.1 Syfte

FN-resolutionen 1325 syftar till att inkludera kvinnor i freds- och säkerhetsarbetet och flera länder, däribland Sverige, har arbetat fram egna nationella handlingsplaner för hur de ska kunna leva upp till resolutionen (Regeringskansliet.se). I den svenska nationella handlingsplanen pekas Försvarsmakten ut som en av de centrala myndigheterna i arbetet med att implementera resolution 1325. Sverige har också ett rykte om sig internationellt, som ett mycket jämställt land, ett föregångsland, vilket inte alltid stämmer i statistiken (Bergman Rosamond & Wibben, 2021, s.91-92). Till exempel ligger Sverige efter de andra OECD-länderna när det kommer till rekryteringen av kvinnliga soldater. Dessutom har Försvarsmakten som mål att andelen kvinnor i organisationen ska år 2025 vara 30% bland de värnpliktiga (Försvarsmakten.se, 2020). Andelen kvinnor bland de värnpliktiga ökar, men det råder stora skillnader inom organisationen. Målet för andelen kvinnor bland de värnpliktiga år 2020 var 20%, dock nådde Försvarsmakten endast upp till “dryga” 17%, enligt egen utsago.

Med bakgrund i detta är syftet med denna studie är att undersöka hur Försvarsmakten framställer kvinnor i sin organisation genom deras reklamkampanj, i Försvarsmaktens försök att uppnå målen uppsatta i den nationella handlingsplanen för 1325. Genom att göra detta kan man urskilja Försvarsmaktens syn på genus, både den som är uttalad och den outtalade.

1.2 Frågeställning och avgränsningar

Frågeställningen som detta arbete utgår ifrån är “*Hur framställer Försvarsmakten kvinnor i sin organisation genom reklamkampanjer?*”. Genom att göra detta hoppas jag också kunna urskilja något om Försvarsmaktens syn på genus inom organisationen.

Undersökningen är avgränsad till att analysera den senaste reklamkampanjen som Försvarsmakten har genomfört, vilket syftar till den kampanjen som startade den 7:e juni 2021 och som pågick till och med 4:e juli 2021, vid namn “*Vad ska du göra?*” (Försvarsmakten.se,

2021). Detta då det var den reklamkampanj som ligger närmast i tiden, samt hade som uttalat mål att nå unga kvinnor.

1.3 Tidigare forskning

Fältet som den här undersökningen ingår i är redan välutforskat, där flera forskare har undersökt och granskat kvinnligt deltagande i Försvarmaktens organisation. Däremot är en hel del av den här forskningen gjord under 2000- till tidigt 2010-tal, vilket därför till stor del inte inkluderar nyare fenomen för reklam, såsom sociala medier. Försvarmakten är väl medveten om kraften i sociala medier, då det är ett forum de aktivt kampanjar inom, samtidigt som de aktivt väljer bort mer traditionella kampanjsformer, t.ex. TV-reklam, då deras unga målgrupp inte nås lika effektivt som sociala medier (Försvarmakten.se, 2021). Dessutom har mycket hänt inom Försvarmaktens verksamhet under de senaste 10-20 åren, framför allt då Sverige har påbörjat en militär upprustning samt att Försvarmaktens jämställdhetsarbete har fortgått i rask takt.

Forskningen under 00- till tidigt 10-tal behandlade bl.a. attityder till kvinnor i Försvarmakten (t.ex. Pettersson & Persson, 2005 A), diskurser kring detta ämne (t.ex. Ivarsson, 2002) samt genusrelationer inom organisationen (t.ex. Egnell, 2014, Pettersson & Persson, 2005 B och Persson, 2011), för att nämna några exempel. Det har också gjorts historiska studier om kvinnors försvarsverksamhet (bl.a. Sundevall, 2011). Bland den forskningen som har genomförts efter tidigt 10-tal för fältet kvinnor i Försvarmakten finns det en hel del om praktiska problem för kvinnor, såsom t.ex. problem med uniformer och utrustning som inte passar ordentligt, vilket försvåras ännu mer i och med en graviditet (Strand m.fl., 2021).

En undersökning av Försvarmaktens Instagram-konto visade att andelen bilder av kvinnor på kontot är signifikant mycket högre än andelen kvinnor i organisationen i stort, vilket betyder att kvinnor är överrepresenterade på organisationens konto i förhållande till hur stor del av Försvarmakten de utgör (Holmberg & Rinaldo, 2020). Bilderna tyder dessutom på att kvinnorna avfeminiseras och underkastas det maskulina, kvinnorna assimileras. Detta skulle kunna vara en taktik från Försvarmaktens sida, där de vill visa upp vad de vill rekrytera.

Det har också genomförts undersökningar väldigt lik den analysen som ska göras här. Stern och Strand undersökte 2018 års reklamkampanj som Försvarsmakten lanserade (Stern & Strand, 2021). Undersökningen fokuserade framför allt på hur kvinnors kroppar framställdes i reklamkampanjen. Deras undersökning kom fram till kvinnors kroppar framställdes som ett problem, samtidigt som informationen i kampanjen var relevant för unga kvinnor som funderar på att söka till Försvarsmakten. Samtidigt framställs kvinnor som välkomna in i organisationen, som kompetenta stridande soldater, vilket skiljer sig från tidigare framställningar. Försvarsmaktens reklamkampanj kan också kopplas till den svenska statens vilja att vara ett land i framkanten av jämställdhet i världen, enligt författarna.

Som tidigare nämnt är forskningsfältet väl utforskat, dock har en större del av forskningen skett för ett flertal år sedan, vilket betyder att de inte har undersökt moderna fenomen såsom sociala medier etc. Sterns och Strands undersökning från 2018 är väldigt snarlik den här, dock analyserade den undersökningen endast affischer som ingick i reklamkampanjen och inga filmer, vilket den här undersökningen kommer att göra. Det har också gått ett antal år sedan Stern och Strand genomförde sin undersökning och det har skett flera försvarspolitiska förändringar nationellt som internationellt. Försvarsmakten har dessutom för varje år ökat antalet värnpliktiga som ska antas, och andelen kvinnor de ämnar till att inkludera i organisationen, vilket skulle kunna leda till ett större behov av marknadsföring och eventuellt annorlunda marknadsföring också, vilket denna undersökning kommer kunna ta hänsyn till.

2. Konceptuellt ramverk

2.1 Feminism och genus

Inom feministisk och genusvetenskaplig teoribildning är vanligtvis kroppen ett centralt studieobjekt, aktör, intresseområde, undersökningsområde och/eller koncept, då det är kroppen som tillskrivs, utövar och upprätthåller genuset (Shinko, 2013, s.162-164). Statsvetenskaplig forskning och forskning inom internationella relationer har ofta fått kritik för att kroppar är osynliggjorda inom detta fält, trots att de egentligen är centrala för forskningen. Det är kroppar som får beteckningen “medborgare”, “terrorist”, “flyktingar”, “kombatanter” etc. Trots detta har de sällan, för att inte säga aldrig, vidkänts inom fältet. Kroppen är central i den här undersökningen eftersom detta är en visuell diskursanalys, alltså kommer framställningen av kvinnokroppen också att analyseras, tillsammans med de andra visuella elementen.

Judith Butler har utvecklat en teori angående kroppar och upprätthållandet av genus, det sociala och upplevda könet (Shinko, 2013, s.162-164). Med hennes koncept av “performativitet” menar hon på att kroppar inte enbart intar en könsroll, utan kontinuerligt uppfyller den genom sitt beteende och sitt sätt att vara. Performativitet är en process som kroppar ständigt utför undermedvetet, där en lever upp till sin könsroll, sitt genus. Kroppar reagerar också på makt, undermedvetet, och anpassar sig, vilket borde göra kroppar en intressant aktör för internationella relationer. I militära organisationer anses dessutom kroppen, framför allt den manliga kroppen som ligger till grund för normerna inom organisationen, vara en del av den militära identiteten (Persson & Sundevall, 2019).

2.2 Centrala begrepp

Ett aktuellt begrepp för analysen är Raewyn Connells “socialt förkroppsligande”, där kön anses vara både biologiskt och socialt konstruerat (Connell & Pearse, 2015, s.75-76). Kroppar besitter agens, samtidigt som den är ett objekt, det biologiska och det sociala går inte att helt särskiljas, men de kan inte heller reduceras till det ena. Som Connell uttrycker det *“kroppar är både objekt för sociala praktiker och agenter i sociala praktiker”* (ibid, s.76). Detta begreppet är väldigt användbart i den här studien, då det finns vissa biologiska skillnader mellan män och kvinnor som Försvarsmakten behöver ta hänsyn till (t.ex. fixa utrustning i rätta storlekar, m.m.), samtidigt

som det är framställningen av kvinnor som ska undersökas. Kvinnokropparna i reklamkampanjen, vilka är fokuset för undersökningen, är studieobjektet, samtidigt som de besitter agens.

Ett annat aktuellt begrepp för analysen är militarism, benämningen på ett tankesätt, där värderingarna och normerna bygger på att krig och organiserad våldsanvändning av statens våldsmonopol är rimliga och lämpliga strategier att använda sig av vid problemlösning (Kronsell, 2016, s.125). Detta är starkt kopplat till manlighet, då män historiskt sett dominerat militära organisationer, samt maskulinitet i sin tur kopplas till våldsutövning, beskydd och dominans över kvinnor (Wendt & Åse, 2021, s.238). Kopplingen kan ses som cirkulär, det ena leder till det andra som leder till det första. Eftersom militarism är så starkt kopplat till maskulinitet finns det en möjlighet att kvinnor verksamma i militära organisationer kan komma att vända sig mot det (Kronsell, 2012, s.11-12). Detta har använts som ett argument för att inte inkludera kvinnor i militären. När det kommer till Sverige och militarism kan den senaste tidens förändringar ses som tecken på svensk militarism, då Försvarsmakten har börjat verka mer på hemmaplan, med att stärka det nationella försvaret, än på internationella fredsoperationer (Bergman Rosamond & Wibben, 2021, s.92). Dessutom är den allmänna värnplikten återinförd, fler ska genomgå den och Försvarsmakten ska få mer pengar till sin verksamhet.

Säkerhetsisering är en konstruktivistisk teori som ämnar till att förklara hur någonting blir till ett säkerhetsshot eller en säkerhetsfråga genom språket (Eriksson, 2016, s.107). Att säkerhetsiera en person, grupp, ting, fenomen, ämne och/eller händelse är att diskursivt framställa och beteckna det som ett existentiellt hot för mottagargruppen. I och med detta kan extraordinära åtgärder legitimeras politiskt. För att säkerhetsiseringen ska vara lyckad krävs det vanligtvis att det inte är endast en enskild aktör som genomför säkerhetsiseringen, utan flera aktörer och det blir ett samspel mellan aktör och struktur.

Avslutningsvis kommer dessa centrala genusvetenskapliga och statsvetenskapliga begreppen att användas i analysen för att försöka förklara hur Försvarsmakten framställer kvinnor i sin reklamkampanj. Socialt förkroppsligande är ett genusvetenskapligt begrepp som ämnar till att förklara kroppar och genus, hur de kan besitta agens och samtidigt vara ett objekt. Detta

begreppet kommer att användas för att förklara framställningen av genus och kvinnors kroppar i analysen. Militarism och säkerhetsisering å andra sidan är statsvetenskapliga begrepp, som enkelt kan kopplas till varandra, och kommer användas för att analysera framställningen av de militära elementen i reklamkampanjen.

3. Metod

3.1 Diskursanalys

Den valda metoden för denna undersökningen är diskursanalys, eftersom materialet består av både diskursiva och visuella element, kommer metoden vara en kombination av diskursanalys och visuell textanalys. Diskursanalys lämpar sig för undersökningar rörande subjekspositioner, maktordningar såsom könsmaktsordning och identitetskonstruktioner, för att nämna några (Bergström & Ekström, s.296-297). Alla dessa är också exempel på vad den här analysen ämnar till att undersöka, konstruktionen av kön och identitet i Försvarsmaktens reklamkampanj, en organisation som onekligen besitter makt. Makten i det här fallet är inte enbart det militära och våldsutövande makten, utan också den könande makten som organisationen besitter och hur normer i Försvarsmakten även avspeglas i samhället i stort. Diskursanalysen kommer att appliceras på det textuella och språkliga i reklamkampanjen, vilket betyder det som är talat av skådespelarna i filmen. Den visuella textanalysen kommer att appliceras på, som namnet antyder, det visuella. Visuell textanalys är bland annat användbart när man ska analysera bilder och utföra en kombinerad diskurs- och bildanalys, vilket den här undersökningen är (Björkvall, s.396-297).

Världen går inte att endast reducera till ord och språk, den är alldeles för komplex och nyanserad för det, vilket är en del av kritiken mot diskursanalys (Salter, 2013, s.3). Alla teorier erbjuder endast generaliseringar av världen, men att uteslutande undersöka språket kan vara missledande och för reduktionistiskt. För att undgå detta, och samtidigt utföra en form av diskursanalys, kan man kombinera undersökningen av språket med en visuell analys, vilket den här uppsatsen kommer att göra. Såväl diskursen, språket, som används i Försvarsmaktens reklamkampanj, som bilderna, det visuella, kommer att analyseras för att undersöka hur organisationen framställer kvinnor.

Likaså är det i princip omöjligt att studera genus, då det också är ett oerhört komplext och nyanserat fenomen som är svårt att observera (Kronsell, 2012, s.8). Genuskonstruktioner är endast reflektioner av vad som pågår i vardagslivet, vad som görs, levs och framställs var dag av olika individer. Däremot är det möjligt att ana genus och genuskonstruktioner genom texter och bilder, vilket också har bidragit till valet att analysera både det diskursiva och det visuella i reklamkampanjen. Det är också viktigt att poängtera att en text eller bild konstruerar inte bara en

enda sak, utan flera saker på samma gång, och har ofta politiska implikationer (Dunn & Neumann, 2016, s.113)

3.2 Visualitet vs Visibilitet

William Callahans teori om visualitet och visibilitet kommer också att appliceras i denna uppsatsen. Callahan närmar sig detta från ett annat perspektiv än flera andra forskare inom diskursteori (Callahan, 2020). Han menar på att politik är idéer, upplevelser, mening och görande, vilket skiljer sig signifikant från andras definitioner av begreppet. Vidare menar han att kritiska teorier inom det statsvetenskapliga fältet, bl.a. kritisk säkerhetsteori, fortfarande är euro-amerikanskt centrerat och att dessa teorier fortsatt har ett behov av att problematiseras, då de endast kan producera euro-amerikanska exempel på sin kritik av etablerade teorier. Fortsättningsvis menar han också att som forskare behöver en förstå sin roll i det hela, sina privilegier och förutfattade meningar. Med sin teori syftar han till att få folk att tänka kritiskt och ifrågasätta, istället för att försöka förklara.

Med bakgrund i detta har han utvecklat ett teoretiskt ramverk inom visuell diskursteori som skiljer på “visualitet” (visuality) och “visibilitet” (visibility) (Callahan, 2020). Teorin är framför att utformad efter visuella diskurser, såväl filmer som bilder, men är också applicerbar på text i samband med bilder. Genom att göra detta vill Callahan visa på att det inte endast är nödvändigt att dekonstruera sitt diskursivt visuella forskningsområde, utan också visa hur det visuella i sin tur konstruerar andra, nya, sociala, ekonomiska och politiska maktrelationer och meningar. Allt som syns är socialt konstruerat och teorin ämnar till att visa hur det visuella också skapar det sociala och skapar global politik. Det visuella förmedlar inte enbart en ideologi, det skapar även känslor och kan få människor att samlas i och känna gemenskap i “affektiva gemenskaper”. Själva begreppen visualitet och visibilitet har snarlik innebörd som begreppen “konnotation” och “denotation”. Visualitet syftar till det som syns, bilder, idéer, representationer och ideologi. Visibilitet å andra sidan syftar till det som inte syns, men som ändå kan utläsas i bilderna, upplevelser, artefakter, föreställningar och känslor.

3.3 Operationalisering

Reklamkampanjen kommer först att analyseras utifrån innebörden av begreppen visibilitet och visualitet. I ett första skede kommer en beskrivning av det visuella, vad är det vi kan se, hur är filmen iscensatt, vad är det för ljus, vilka färger används, vilka positioner har de medverkande, miljön runt omkring dem, smink, kläder, ev. militära positioner, etc. Sedan kommer visibiliteten, vad uppfattas ur reklamkampanjer, vilken/vilka känslor skapas, vilken föreställning får man, hur upplevs filmen? Efter att det visuella presenterats och analyserats kommer diskursen att analyseras. Vilket typ av språk är det som används, manuset i filmen, hanterar materialet något speciellt ämne eller fråga som kan anses vara riktat till unga kvinnor, används vissa specifika ord eller fraser och liknande kommer att analyseras.

Efter dessa stegen kommer de kvinnligt kodade kropparna att analyseras, främst utifrån begreppet socialt förkroppsligande. Kan kropparna anses besitta agens, eller är de endast ett objekt i reklamkampanjen? Hur framställs kropparna? De kvinnliga kropparna kommer också analyseras utifrån Butlers performativitetsteori, där det kommer analyseras om personerna i bilderna respektive filmen kan anses utöva sitt genus/genusspecifika beteende. Slutligen kommer reklamkampanjen att analyseras utifrån militarism och säkerhetisering lite kort, om det inte redan har kommit upp, går det att säga något om bilderna i helhet kopplat till dessa två begrepp?

3.4 Material

Materialet som ska användas i denna uppsatsen är, som tidigare nämnt, Försvarsmaktens senaste reklamkampanj som kallades "*Vad ska du göra?*". Reklamkampanjen består av två videos á 35 sekunder, vilka återfinns på Försvarsmaktens hemsida. I reklamkampanjen ingick också flertalet affischer, dessa går dock inte att återfinna och Försvarsmakten ville inte lämna ut dessa till den här undersökningen. Båda filmerna har en kvinnlig huvudkaraktär, varav inget urval behöver göras. Materialet för själva analysen, vilket är reklamfilmerna i detta fallet, är primära källor, då dessa är hämtade direkt från källan, Försvarsmakten (Halperin & Heath, 2017, s.458). En viktig aspekt att notera är att eftersom detta är reklam från Försvarsmakten är detta vad de vill visa upp, vad de vill att mottagarna ska se. Dock är det fortfarande möjligt att granska reklamkampanjer, då undermedvetna idéer, tankesätt och normer kan återspeglas. Allt material har dessutom källkritiskt granskats för att säkerställa undersökningens tillit. Bakgrundsdelen och teori- samt

metoddelen bygger däremot på sekundära källor till stor del, då dessa ofta är en analys, kommentar eller liknande av en annan författares arbete (ibid, s.459). Reklamkampanjen kommer att analyseras så som det står beskrivet under rubriken “*Operationalisering*”.

Validiteten för den här undersökningen kan anses vara hög, medan reliabiliteten kan anses vara lägre, vilket kan anses typiskt för undersökningar som den här. Begreppet validitet syftar till i vilken utsträckning analysen undersöker den syftar till att analysera (Halperin & Heath, 2017, s.171-174). Syftet med den här uppsatsen var att undersöka hur Försvarsmakten framställer kvinnor i sin reklamkampanj och på så sätt kunna urskilja något om synen på genus och kvinnor inom Försvarsmaktens organisation. Att undersöka den senaste reklamkampanjen som Försvarsmakten genomförde bör anses leva upp till det syftet. Reliabilitet är i vilken utsträckning en annan forskare kan genomföra exakt samma undersökning och komma fram till samma resultat. Som tidigare nämnt är det väldigt svårt att undersöka och observera genus, såväl som diskurser, vanligtvis kan man endast skymta det i t.ex. text, bild, osv. Begreppet “visibilitet”, som kommer att användas i analysen, inkluderar känslor som väcks av det visuella. Samma bild kan väcka olika känslor beroende på åskådare/mottagare, vilket också sänker reliabiliteten. Därför kan reliabiliteten anses vara låg, eller åtminstone lägre än validiteten, för den här undersökningen.

Det finns också begränsningar med den här uppsatsen. En begränsning är de avgränsningar som har gjorts, då endast en reklamkampanj analyseras. Ett mer tillförlitligt resultat hade eventuellt kunnat uppnåtts om flera reklamkampanjer hade analyserats, om intervjuer med berörda också hade genomförts och/eller om de dokument som berör mediastrategi i Försvarsmakten hade inkluderats i den här undersökningen, så denna undersökning är endast ett “utifrån-perspektiv” på Försvarsmakten. Anledningen till att dessa avgränsningar har gjorts är på grund av de tidsbegränsningar som den här uppsatsen hade, det fanns inte tid att utföra alla dessa undersökningar och utveckla alla intressanta aspekter. Det finns självfallet ännu flera begränsningar som hade kunnat tas upp här, men den slutliga som bör tas upp är att teorin om visualitet och visibilitet publicerades 2020, vilket skulle kunna göra det till en relativt ny, utforskad och tidigare okritiserad teori.

4. Bakgrund

4.1 Kvinnor i Försvarsmakten

I sin avhandling "*Det sista manliga yrkesmonopolet: genus och militärt arbete i Sverige 1985-1989*" går Fia Sundevall igenom kvinnors arbete inom Sveriges försvar ur ett historiskt perspektiv (Sundevall, 2011). Generellt sett har kvinnors försvarsverksamhet osynliggjorts, kvinnor har använts för att frigöra män för strid genom att de utför icke-stridande uppgifter, såsom sjukvård, matlagning, sy uniformer, pengainsamlande m.m. Genomgående i avhandlingen visar Sundevall på genuskonstruktionerna inom försvarsverksamheten, hur det var en grundpelare inom organiseringen och legitimeringen av det svenska försvaret, samt hur genusgränserna tånjdes genom åren, mot slutet var det en svårdragen gräns mellan stridande och icke-stridande befattningar, då även kvinnorna var utrustade med vapen och utbildning därtill, dock endast för självförsvar.

Motiven till att rekrytera kvinnor till det militära är svårt att kartlägga (Weibull, 2001, s.12). De möjliga motiven som vanligtvis läggs fram är att det är en politisk eftergift mot samhället, att öka rekryteringsunderlaget samt att kvinnor kan bidra till den militära organisationen just för att de är kvinnor, de besitter något unikt endast för att de är kvinnor och kan gynna organisationen med detta unika. Oavsett vad motiven är kvarstår faktumet att det är nästintill omöjligt att helt säkert veta varför.

Anledningen till att Sundevall avslutade sitt arbete år 1989 var för att då försvann det sista formella hindret för kvinnors tjänstgöring i det svenska försvaret (Sundevall, 2011). Sundevall lägger fram flera förklaringar till detta, däribland den långsamma historiska uppluckringen, utvidgning och tånjning på genusgränserna, förändrat samhällsklimat, jämställdhetsfrågan som blev politiserad, kvinnors tidigare försvarsverksamhet (vilken hade flera avtal med svenska myndigheter om utbildning och i händelse av krig), de två världskrigen (och därmed utvecklingen av så kallade "totala krig"), brist på försvarspersonal samt genusideologiska förändringar, såväl nationellt som internationellt.

Ett genomgående dilemma för Försvarsmakten är att få kvinnor väljer att söka sig dit, vilket är problematiskt i dubbel bemärkelse. Dels för att kvinnors medverkan i organisationen förväntas

fylla ut den bristen på personal som råder, dels då Försvarmakten länge har försökt arbeta för att fler kvinnor ska finnas i organisationen (Weibull, 2001, s.6-7). En taktik som Försvarmakten hade under sent 90- till tidigt 00-tal var så kallad "tjejmönstring", vilket i stort sett var som vilken mönstring som helst, förutom att det bara var kvinnor som deltog vid det tillfället. De som mönstrade var enbart kvinnor, det var endast kvinnliga befäl och värnpliktiga på plats som stöd, informatörer och rådgivare. Tanken med tjejmönstring var då att kunna erbjuda mönstrande kvinnor riktad information och möte med kvinnor som redan ingick i deras organisation. Kraven för antagning till Försvarmakten var dock samma för män och kvinnor (ibid, s.42). Vid den här tidpunkten fanns det också förslag på en "ångermånad" för kvinnor, det vill säga en månads tidsrum som kan ses som en provotid, då kvinnor inte ingick under pliktlagen, vilket de typiskt gjorde efter att ha skrivit under sitt medgivande till Pliktverket. Anledningen till detta var dels att det skulle kännas som ett mindre steg för kvinnorna att ta, dels för att inryckning ansågs vara en större omställning för kvinnor, då Försvarmakten är en mansdominerad organisation (ibid, s.14). Enligt Louise Weibulls studie upplevdes tjejmönstring positivt av de som genomgick det, men det fanns många motståndare till det också (ibid, s.48). Dock är mönstringen av underordnad betydelse för andelen kvinnor i Försvarmakten, utan det beror snarare på (arbets)miljön vid förbanden.

Även om kvinnor officiellt sett har kunnat söka sig till Försvarmakten har deras deltagande i organisationen kantats av flera praktiska problem och olika attityder på hur dessa bör lösas. Ett stort problem som kvinnor har mött har varit uniform och utrustning som passar deras kroppar, då den manliga kroppen har varit standarden i utformningen (Strand m.fl., 2022).

Försvarmakten har ett 400 sidor långt reglemente kring sina uniformer, men ändå saknas instruktioner och uniformer som passar kvinnor, mindre kroppar, vid graviditet, kvinnliga underkläder m.m. Detta trots att kvinnor har varit välkomna i organisationen i över 30 års tid. Uniformen är inte heller endast viktig på grund av de hårda reglerna kring den, att ta på sig den är också att börja arbeta, att bli soldat, det är en handling i sig självt. För att vara soldat behöver man också se så ut ("look the part"), vilket för övrigt är reglerat i flera internationella förordningar. Dessutom är uniformen ett sätt att känna sig som en del i organisationen, så när ens uniform inte passar ses man som ett "undantag", man passar inte in. Uniformen blir också ett hinder för att kvinnor ska ses som "riktiga" soldater. I sin artikel redovisar Strand med kollegor

hur Försvarsmakten har svarat på dessa problem och hur deras attityd till detta problem har förändrats. I början ansågs det vara ett kvinnoproblem och som därför bör lösas av kvinnorna själva. Detta har sedan utvecklats och numera är det Försvarsmaktens uppgift att lösa, någonting som har med arbetsmiljön att göra samt ett sätt för dem att framstå som en attraktiv arbetsgivare.

4.2 FN-resolution 1325 och kritik i korthet

År 2000 antogs FN-resolution 1325 av FN:s säkerhetsråd, vilken syftar till att inkludera kvinnor i medlemsländernas säkerhetsarbete (Shepherd, 2011). Denna resolution var startskottet till flera andra resolutioner, däribland 1820, 1882, 1888 och 1889. Dock är den inte helt oproblematiserad, då diskursen som används i den har kritiskt granskats av mest anmärkningsvärt Laura Shepherd (2011). Hon visar hur resolutionen åtminstone till viss del bygger på en essentialistisk syn på kön och hur kvinnor framställs som passiva offer vid konflikter, vilket inte alltid stämmer. Dessutom grupperas ofta kvinnor och barn ihop, vilket framställer kvinnor som utan agens, vilket är problematiskt då kvinnor tvärtemot besitter agens. Resolution 1325 kan också anses stå för ett paradigmskifte när man pratar om säkerhet, det utvecklades från att säkerhet syftade till nationell, territoriell och internationell säkerhet, staters säkerhet, till att syfta till mänsklig säkerhet, där människorna stod i fokus (Egnell, 2014, s.138).

I sitt nationella arbete med resolution 1325 har Sverige tagit fram en egen nationell handlingsplan, där Försvarsmakten pekas ut som en central aktör i det arbetet (Regeringskansliet.se). Det arbetet som Försvarsmakten än så länge har genomfört är bl.a. att inkludera ett jämställdhetsperspektiv i alla sina styrdokument, utvecklat en utbildning om jämställdhet i militära operationer, samt gjort en översyn på andra utbildningar när det kommer till fredsfrämjande insatser (Regeringen.se). Även om inkluderandet av kvinnor som anställda inom Försvarsmakten inte är ett uttalat mål i den nationella handlingsplanen för 1325 kan det fortfarande anses ingå i det arbetet, då kvinnor inkluderas i säkerhetsarbetet på en professionell nivå.

4.3 Försvarsmaktens moderna historia

2010 slutade Sverige med allmän värnplikt för alla män med svenskt medborgarskap, vilket betydde att tjänstgöringen blev helt och hållet frivillig (Persson & Sundevall, 2019, s.4).

Retoriken kring detta beslut var att man skulle professionalisera Försvarsmakten, där tanken var att personer skulle söka sig frivilligt och sedan inleda en karriär som yrkesmilitär, samt att det var “fredstid”, Sverige hade inte varit i krig på flera århundraden och världsläget var fredligt, åtminstone för Sveriges del, så Sverige behövde inte en stor militär. Försvarsmaktens arbete var dessutom i stor utsträckning internationellt och fredsinriktat, där de ofta assisterade i olika internationella fredsoperationer. Detta gjorde att beslutet togs, där Sverige inte ansågs ha behov av en stor militär. 2017 återupptogs allmän värnplikt igen, med betoning på allmän, då den numera var könsneutral. Året därpå ryckte de första kvinnorna in under Sveriges könsneutrala allmänna tjänstgöring. Försvarsmakten har dessutom som uttalat mål att inkludera fler kvinnor i sin organisation, år 2025 ska 30% bland de värnpliktiga vara kvinnor (Försvarsmakten.se, 2020).

Med bakgrund i detta kan man föra argumentet att Försvarsmakten har haft ett speciellt behov när det kommer till marknadsföring. Många länder har någon form av tvingande tjänstgöring (Holmberg & Rinaldo, 2020), medan Försvarsmakten under flera år enbart var uppbyggd av frivilliga. Frivilligheten betydde för Försvarsmakten att de behövde marknadsföra sig själva som en attraktiv arbetsgivare, de var tvungna att konkurrera med andra arbetsgivare samt valet att utbilda sig civilt, vilket är en hård konkurrens. Kvinnor har under lång tid bl.a. setts som en lösning på personalbrist inom organisationen, vilket gjorde att en del av marknadsföringen var riktad mot kvinnor (Persson & Sundevall, 2019). Detta behovet av att marknadsföra sig själva, med fokus på kvinnor, vilket Försvarsmakten gjorde, gör att organisationen sticker ut från andra militära organisationer.

5. Analys

Försvarets reklamkampanj “*Vad ska du göra?*” pågick mellan den 7:e juni och den 4:e juli 2021 och riktade sig till unga vuxna, framför allt unga kvinnor (Försvarets.se, 2021). Reklamkampanjen bestod av två kampanjfilmer á 35 sekunder långa, som återfinns på Försvarets hemsida. Kampanjfilmerna på hemsidan har namnen “*Amelie*” respektive “*Dani*”, vilka också kommer användas som beteckning i den här uppsatsen för att kunna skilja på dem. Först kommer reklamfilmen om Amelie att analyseras och sedan Dani.

5.1 Amelie

Filmen om Amelie börjar med att en grupp tjejer sitter ute på stan, Amelie är den som syns tydligast ur kameravinkeln. Kameran zoomar långsamt in på henne, i bakgrunden hörs det hur hennes kompisgäng pratar med varandra om vad de ska göra efter studenten. Amelie är en vit, ung tjej, med utsläppt mörkblont långt hår, lugg, små örhängen, klädd i längre jeansshorts, sneakers och t-shirt med en skjorta över. Den enda kompis som syns helt i bakgrunden är av asiatiskt ursprung, svart halvt uppsatt hår, vit t-shirt och jeans. Till en början är det svårt att urskilja exakt vad de säger, men det blir klarare under tiden kameran zoomar. Amelie har en frånvarande blick och dagdrömmar sig bort. En av kompisarna säger att hen vill ta körkort och bila genom Sverige efter studenten och bilden ändras till ett militärfordon. Amelie sitter i militärfordonet, iklädd militäruniform, ansiktsmålning och hörselkåpor, samt ler stort, skratt hörs i bakgrunden. Det är svårt att urskilja att det är just Amelie som är porträtterad, hennes hår syns inte alls, och det enda man kan se är hennes ansikte, täckt av ett lager grön färg.

Sen kommer flera liknande bilder, Amelie iklädd militäruniform leendes och skrattandes med andra, likadant klädda soldater. Dock är det endast Amelie som går att urskilja. Sedan stannar bilen, personerna i den far ut och snabbt monterar någon sorts parabol ovanpå den. Bilderna efteråt visar Amelie leendes, när hon målar sin ansiktsmålning, i kamouflage, när hon marscherar med andra soldater. Under den här tiden pratar hennes kompisar fortfarande om vad de ska göra efter studenten, om att träffa nya människor, lära sig nya saker, bli en annan person, känna “ett pirr i magen” och att börja träna varje dag. Amelies dagdröm avbryts av att hennes kompisar säger hennes namn upprepade gånger och frågar vad hon ska göra efter studenten. Bilden blir densamma som i början, där kompisarna sitter ute i samma civila kläder. Kameran zoomar sakta

ut från Amelie, för att avsluta ifrån ett ovanifrån-perspektiv. Amelie svarar sin kompis att hon ska göra "*typ samma*" som dem. Reklamfilmen avslutas med att det står "*Vad ska du göra?*" och en uppmaning att läsa mer på Försvarets hemsida, mot bakgrund av Amelie med kompisar, ännu en gång blir det svårare att urskilja exakt vad de pratar om. Under hela reklamfilmen får man intrycket av att de befinner sig i Sverige, där kompisarna sitter kan vara "ungdomsplatsen" i vilken svensk stad som helst, när Amelie drömmer sig bort är de i en barrskog, uppe på en backe, utmed ett öppet landskap. Ingenting som inte skulle kunna vara Sverige.

De enda gångerna som Amelie ler och ser glad ut är när hon är i uniform, vilket kan väcka känslor av att göra värnplikt och grundutbildningen är något kul. Hon ler och skrattar med andra, vilket ger intrycket av att man kommer nära varandra emotionellt. Samtidigt är det väldigt svårt att tydligt se att det är Amelie när hon har uniformen och ansiktsmålningen på sig, vilket kan tyda på att man lätt hittar en gemenskap, samtidigt som det individuella kan försvinna, att man måste anpassa sig till organisationen för att passa in. Amelie säger aldrig i filmen att hon vill in i Försvaret, utan istället säger hon att hon "*typ ska göra samma sak som ni (kompisarna)*". Känslorna som väcks är dels att Försvaret är precis som vilket annat jobb som helst efter studenten, något man skulle vilja göra. Man utvecklas som person, träffar nya människor, lär sig nya saker etc. Dels så kan man tolka det som något Amelie nästan skäms över, eftersom hon aldrig ger uttryck för det förutom i sina dagdrömmar. Varför uttrycker hon det inte? Skäms hon? Är det konstigt att detta är något hon vill?

Filmen är kort, endast 35 sekunder lång, vilket gör att allting sker snabbt. Framför allt när de monterar parabeln får man känslan av att det behöver gå snabbt, det är bråttom. Detta kan vara en signal från Försvaret om hur det är i organisationen, att det råder ett högt tempo, men också att det är bråttom att ansöka, att de behöver folk snabbt och/eller att hotet är nära, det gäller att agera fort.

Från början är det tydligt att urskilja att karaktären Amelie är kvinnligt kodad, dock är det mestadels endast hennes långa hår som avgör det, hennes örhängen är väldigt små och bidrar ytterst litet till det. Hennes kläder är inte specifikt "kvinnliga", hon är inte sexualiserad i sina kläder och vem som helst hade kunnat ha på sig dem, de kan betraktas som "unisex". När hon

däremot "blir" militär är det mycket svårare, för att inte säga omöjligt, att se att karaktären är kvinnligt kodad. Hennes hår syns över huvud taget inte, militäruniformen är lössittande och hennes ansikte är täckt av färg, vilket gör det svårt att ens avgöra om det är samma person. Bilderna är antingen endast ansikte, eller så är de tagna på avstånd, så man knappt kan se ansiktena. Amelies kropp när hon är i militäruniform besitter klart agens, varje gång hon visas i uniform gör hon något, åker bil, skrattar, umgås med andra, monterar, vandrar med packning, kamouflerar sig etc. När Amelie är i civila kläder är hon mer av ett objekt, hon sitter och dagdrömmer, hon ler knappt utan ser mes frånvarande och apatisk ut, och hon sitter med ryggen delvis mot sina kompisar.

I och med att Amelie är i uniform försvinner allt det som utmärker henne, hennes personlighet och hennes "kvinnlighet". Performativiteten försvinner till stor del, hennes beteende, genusuttryck, hur hon "lever ut" sitt genus syns inte i reklamfilmen efter att hon är i uniform. Istället är hon en del av något, hon syns bara en gång ensam i bild, till skillnad från när hon är i civila kläder och nästan enbart är den som syns i bild. Hennes uniform och ansiktsmålning gör att hon smälter in bland de andra i likadana utstyrselar, samtidigt som det alltid är flera som genomför aktiviteten (åker bil, monterar parabol etc.).

Den fysiska aspekten av att vara verksam inom Försvarsmakten visas tydligt, då när de är i uniform är de aktiva samt att de diskuterar det faktum att man får träna mycket. Dock är det intressant att notera att knappt några vapen är synliga i filmen. Hur kommer detta sig? Försvarsmakten väljer att inte marknadsföra sig som ett krigsorgan, med vapen och våldskapital, där våldsutövning är själva grunden i organisationen. Varför? En möjlig förklaring skulle kunna vara att gå emot trenden av militarism och/eller ett försök att undgå de manliga normerna som genomsyrar organisationen. Som tidigare konstaterat är militära organisationer manligt könade och könande, uppbyggda på manliga normer. Genom att inte visa vapen i filmen ges inte intrycket av att det är en manlig och militär organisation, med vapen och våldskapital. Istället ges intrycket att det är en försvarande organisation, där man lär sig mycket och får uppleva mycket. Det faktum att miljön till synes är i Sverige tyder på att Försvarsmakten vill visa att det är i Sverige organisationens fokus ligger. Det är Sverige som behöver försvaras mot ett yttre säkerhetshot av Försvarsmakten.

Sammanfattningsvis är det svårt att kunna se att det är Amelie när hon är i uniform, hennes individualitet och genus har försvunnit när hon har satt på sig den. Samtidigt ser hon väldigt glad ut, vilket ger intrycket av att det är en rolig upplevelse och man hittar lätt en gemenskap. Dock väcks flera frågor eftersom Amelie aldrig säger att hon vill söka till Försvarsmakten. I reklamfilmen likställer de också Försvarsmakten med vilket annat jobb som helst egentligen, vilket är missvisande. Försvarsmakten är en militär organisation, som hanterar vapen och utövar våld å statens vägnar, vilket få andra jobb gör. Filmen ger en också känslan av att det är bråttom, det gäller att ansöka här och nu. Det är också anmärkningsvärt att notera att knappt några vapen syns i filmen, vilket går hand i hand med att det likställs med vilket annat jobb som helst. Vapenlösheten skulle kunna vara ett försök eller ett tecken på att Försvarsmakten försöker undvika trenden av militarism och istället marknadsföra sig som en försvarande organisation. Detta stämmer överens med att allt verkar utspela sig i Sverige, utifrån bakgrundsmiljön, vilket verkar signalera att uppgiften är att försvara Sverige.

5.2 Dani

Reklamfilmen om Dani är mycket lik den om Amelie, åtminstone när det gäller upplägget. Dani sitter tillsammans med några kompisar i en ring i en gymnastiksal, iklädda idrottskläder. Medan kameran zoomar in på Dani, pratar kompisarna om att flytta hemifrån. De enda som syns är Dani, en icke-vit, ung tjej med mörkbrunt hår, iklädd ljusrosa linne och träningsbyxor, sneakers, uppsatt hår och små örhängen, och en kompis, nästan likadant klädd fast i blått och drickandes ur en vattenflaska. Till skillnad från sin kompis sitter Dani endast, hon gör ingenting. En av kompisarna säger till den andra som vill flytta hemifrån att hen borde prova att bo i kollektiv, och Dani drömmer sig iväg. Hon är iklädd militäruniform och borstar tänderna med en klargul tandborste ute i en barrskog. Hennes kompis säger att hen hade älskat att träffa andra personer, samtidigt som Dani kastar sin tandkräm till en annan person i uniform, utan att den andra personen till synes har kommunicerat att hen vill låna tandkrämen. Trots att hon har en tandborste i munnen upplevs hon som glad.

I nästa sekvens springer flera personer i militärutrustning och med hjälmar över ett fält, med synliga vapen. Sedan samlas gruppen som sprang och står och pratar i en cirkel, där ser man

Dani. De har tagit av sig hjälmarna, därför kan man avgöra på håret att det är Dani, vapnena är fortfarande synliga. Dani verkar vara en enda kvinna i gruppen, de andra sju personerna verkar vara män. Filmen byter till en bild där det är en grupp som under nattetid försöker lösa något problem alternativt läsa en karta. Även i den här scenen syns vapnena tydligt och de är i full militär mundering, komplett med hjälmar. Samtidigt pratar Danis kompisar att det skulle vara kul att lära sig något nytt, kanske geografi.

Danis kompisar byter samtalsämne ännu en gång och scenen ändras. En av kompisarna säger att hen vill ha koll på sina egna grejer och i scenen är Dani ännu en gång i militäruniform, denna gång i en korridor på vad som verkar vara ett regemente. Hon håller på att stoppa ned en sovsäck i sitt fodral, tillsammans med flera andra i korridoren. Sedan kommer flera bilder, en när Dani åker i ett militärfordon, samma som när hon borstade tänderna och samma som när hon stod i gruppen och pratade efter att de sprang över ett fält. Samtidigt försöker hennes vänner väcka henne ur hennes dagdröm genom att säga hennes namn upprepade gånger. Dani väcks ur sin dagdröm och får frågan vad hon vill göra efter studenten, varpå hon svarar "*typ samma*". Kameran zoomar långsamt ut från Danis ansikte och då ser man för första gången hela kompisgänget som sitter i en cirkel, i början kunde man endast se Dani och en kompis. Filmen avslutas med orden "*Vad ska du göra?*" och en uppmaning att läsa mer på Försvarets hemsida.

Precis som Amelie uppfattas Dani som gladast när hon är i uniform. När hon sitter med sina kompisar är hon frånvarande, nästan apatisk, hon ler inte eller upplevs som särskilt glad. Framför allt den första scenen, där hon borstar tänderna, upplevs som glad och nästan harmonisk. Solen lyser, Dani ler och ser glad ut, soldaterna delar tandkräm mellan sig utan att behöva prata om det. Just som i reklamfilmen om Amelie ger denna intrycket av att man lätt hittar en gemenskap och att man kommer nära varandra emotionellt. Reklamfilmen är som tidigare nämnt kort, endast 35 sekunder lång, vilket gör att det går väldigt snabbt. Det ger också intrycket att det är ett snabbt tempo inom Försvaret också, det är snabba vändningar som gäller. Den snabba takten i reklamfilmen ger också känslan av att det är bråttom att söka, det är något man borde göra *nu*.

En skillnad mellan reklamfilmerna är att Amelie porträtteras nästan enbart från halsen och uppåt, det är få sekvenser när hon är i uniform och där man tydligt kan avgöra att det är hon. Dani porträtteras nästan enbart i helkroppsperspektiv. I reklamfilmen om Dani ser man flera gånger tydligt tillhörighetsmärket som sitter på ena ärmen på militäruniformen, det märket som utmärker henne som svensk soldat, vilket knappt syns i Amelies film. Detta är dels en konsekvens av kameravinklarna, Dani syns mer i helkroppsperspektiv än Amelie, dels är det en del av Försvarens identitet, Försvaret är inte vilken militär organisation som helst, det är det *svenska* försvaret. Det går hand i hand med att båda reklamfilmerna utspelar sig till synes i Sverige, ingenting i bakgrundsmiljöerna tyder på annat. Försvaret vill visa att det är Sverige som ligger i deras fokus, inte internationella fredsoperationer som har varit i fokus tidigare.

Ytterligare en skillnad är vapnenas synlighet i respektive kampanjfilm. I Amelies film är vapen knappt synliga i någon sekvens, men filmen om Dani är de klart synliga i flera sekvenser. Vapnen är inte i fokus när de syns, utan de framstår mer som rekvisita. Valet att inte visa vapen i kampanjfilmen om Amelie kan framstå som ett försök att gå ifrån militarismen och de manliga normerna som genomsyrar organisationen, men vad betyder då valet att tydligt ha med dem i reklamfilmen om Dani? Det går emot hypotesen att det är ett försök att undgå militarism och associationer att Försvaret endast är för män. Det skulle kunna vara en taktik att lämna en känsla av att det är på allvar, ett sätt att helt enkelt visa upp hur det är i organisationen och/eller så är det ett sätt att inte associera Försvaret med militarism och manlighet, fast på ett annat sätt. Vapnen verkar som sagt användas som rekvisita, de avfyras aldrig eller ser ut att användas, personerna i filmen bär dem bara. Eftersom vapnen aldrig används i filmerna, utan endast är rekvisita, framstår Försvaret som beredda på att försvara, inte förberedda på att kriga. Definitionsmässigt är det inte nödvändigtvis någon skillnad, men associationsmässigt är det. Att kriga associeras i större utsträckning till militarism och manlighet, medan att försvara, även om det är militärt, associeras i mindre utsträckning med de koncepten. En alternativ förklaring är att vapen är "för män", det är en manligt kodad ting/aktivitet, och därför är de knappt synliga.

Annars är reklamfilmerna väldigt lika. Dani är precis som Amelie, passiv när hon är i civila kläder, aktiv i uniform, vilket leder till associationen att när hon är i uniform besitter hon agens,

annars är hon mer av ett passivt objekt. Det är något lättare att urskilja Dani i grupper av soldater än Amelie, men det beror mestadels på att Dani visas i högre grad utan hjälm än Amelie. Det enda som utmärker båda tjejerna är deras hår, så fort det döljs av t.ex. en hjälm blir det mycket svårt att kunna urskilja vem som är vem. Båda två assimileras till de manliga idealen i organisationen, ingen av dem har möjlighet att kunna utöva och leva ut sitt genus eller sin individualitet. Det är också intressant att notera att i kampanjfilmen om Dani är det tydligt att hon är den enda kvinnan som syns. Dani och de andra soldaterna visas i högre grad utan hjälmar och liknande, vilket gör att man tydligare kan urskilja dem från varandra, till skillnad från videon om Amelie. Den här kampanjen hade som uttalat mål att rikta sig till unga kvinnor, så varför endast inkludera en kvinna? Varför inte visa upp fler kvinnor, visa att som kvinna i Försvarsmakten är man inte ensam? Detta tyder på att även om Försvarsmakten vill inkludera fler kvinnor är det en manligt kodad organisation och kvinnor välkomnas i lägre grad än män. Dani är även den enda personen som är icke-vit, åtminstone den enda man kan urskilja. Detta ger likadana implikationer, fast angående etnicitet än genus.

En slående likhet mellan reklamfilmerna är hur de slutar. Båda slutar med att deras respektive kompisar upprepade gånger säger deras namn, de vaknar ur sin dagdröm, kompisarna frågar vad de ska göra efter att de tagit studenten, varpå både Dani och Amelie svarar "*typ samma som ni*" (kompisarna). Detta kan ses som ett försök att framställa att vara verksam inom Försvarsmakten är "samma" sak som att plugga på högskola/universitet eller vilket annat jobb som helst som man kan ha efter att ha tagit studenten. Båda reklamfilmerna försöker göra detta, genom att visa på att man lär sig nya saker, träffar nya människor, lär sig om sig själv, utvecklas som person och liknande. Dock är Försvarsmakten inte som vilket jobb som helst, vilket redan har diskuterats i denna analys. Samtidigt lämnar repliken "*typ samma*" ett intryck av att de är tveksamma, antingen att de är tveksamma över sitt val eller tveksamma över att erkänna det för sina respektive kompisgrupper. Varför är de tveksamma? Är det fel eller konstigt att vilja gå med i Försvarsmakten, framför allt som kvinna?

Avslutningsvis kan det konstateras att båda reklamfilmerna har många likheter. Både Dani och Amelie assimileras till de manliga ideal som råder inom Försvarsmakten, de "förlorar" såväl sin individualitet som sin möjlighet att utöva sitt genus. Reklamfilmerna slutar båda på samma sätt,

där respektive huvudperson tveksamt säger att de ska göra samma sak som sina kompisar efter studenten, men det är svårt att avgöra varför de uppträder tveksamma. I båda reklamfilmerna är det i princip bara vita personer som syns, förutom Dani, hon är den enda som man kan urskilja att hon inte är vit. Detta leder till associationer att Försvarsmakten är inte enbart en manligt kodad organisation, det är också en etniskt kodad organisation. Skillnaderna mellan videorna är framför allt hur synligt vapen visas, kameravinklar och hur tydligt det syns att de är svenska soldater. I Danis video syns tillhörighetsmärket med den svenska flaggan väldigt tydligt, vilket inte syns i Amelies video. Detta skulle kunna kopplas till att Dani är den enda icke-vita personen som syns, och att Försvarsmakten upplevde ett behov av att tydligt visa att hon tillhör dem. Det stämmer överens med associationen att Försvarsmakten också är en etniskt kodad organisation.

5.3 Slutsatser

Det finns flera likheter mellan reklamfilmerna, men också några noterbara skillnader. Både Amelie och Dani assimileras till de manliga idealen, deras individualitet och genus/möjlighet till att utöva sitt genus försvinner. Detta styrker tidigare forskning om att den manliga kroppen är en del av den militära identiteten och att kvinnors kroppar ses som ett potentiellt problem, endast för att de skiljer sig från den manliga normen som råder inom Försvarsmakten (Persson & Sundevall, 2019). Dani är dessutom den enda icke-vita soldaten som syns i reklamfilmerna, vilket tyder på att Försvarsmakten inte endast är en könskodad organisation, det är dessutom en etniskt kodad organisation.

Det här går också att koppla till Holmbergs och Rinaldos (2020) slutsatser från deras undersökning om Försvarsmaktens instagramkonto. En av deras slutsatser var att Försvarsmakten visar upp vad de vill rekrytera, vilket kan styrkas av denna undersökningen. I reklamfilmerna ser vi unga tjejer som enkelt assimileras till de manliga idealen som råder inom organisationen, de sticker inte ut eller framträder som kvinnor efter att de har tagit på sig sin uniform. Detta stämmer också överens med att militära organisationer är både en könad och en könande organisation, då Försvarsmakten är manligt kodad och de kvinnor som är verksamma inom organisationen till synes assimileras till de manliga ideal som råder.

En noterbar skillnad mellan reklamfilmerna är hur synliga vapnena är. I filmen om Amelie syntes de knappt, medan de i Danis film var väldigt synliga, samtidigt framstod vapnena som rekvisita i bakgrunden, de var inte tydligt inzoomade och användes aldrig. En förklaring till detta som presenterades i analysen är att detta är ett försök från Försvarmakten att frångå ett intryck av militarism och manlighet, eftersom det finns en risk att kvinnor då vänder sig mot det (Kronsell, 2012, s.11-12).

Helhetsintrycket av båda filmanalyserna är att Försvarmakten försöker framställa sig själva som en könsneutral organisation, inte som en organisation där kvinnor är välkomna. Varken Amelie eller Dani får plats att utöva sitt genus, istället assimileras de till de manliga ideal som råder. Det finns inte heller något i respektive film, förutom att det är kvinnliga huvudrollsinnehavare, som specifikt riktar sig till kvinnor, trots det uttalade målet att göra det.

6. Diskussion

Slutsatserna som har presenterats i den här uppsatsen kan kopplas till slutsatser som tidigare forskning har kommit fram till. Filmerna är en stark kontrast till affischerna från 2018 som Stern och Strand analyserade, framför allt när det kommer till budskap och hur Försvarmakten valde att rikta sitt budskap till unga kvinnor. Den kampanjen, med frågeslogans såsom “*Kan man ha mens i fält?*” framställde kvinnors kroppar som ett problem, samtidigt som det är en relevant fråga som en ung kvinna som funderar på att söka kan tänkas ställa sig själv och inte våga fråga under mönstringen. I den kampanjen är det relativt tydligt hur Försvarmakten riktade sig till unga kvinnor, med dessa frågorna. Den kampanjen var också uppseendeväckande, på ett sätt som den analyserade reklamkampanjen inte är. När det kommer till den reklamkampanjen som har analyserats i denna uppsatsen är det tvetydigt hur Försvarmakten hade tänkt rikta sig till unga kvinnor. Vad bidrar filmerna med, som är specifikt för kvinnor, förutom att det är kvinnliga huvudrollsinnehavare? Ingenting i filmerna verkar rikta sig till unga kvinnor, det är få kvinnor som över huvud taget syns i respektive film. Det blir ännu mer oklart eftersom både Amelie och Dani svarar “*typ samma*” på frågan vad de ska göra efter studenten. Ingen av dem uttrycker att de vill in i Försvarmakten, utan de uttrycker sig osäkert, som om de skäms eller själva är osäkra. I den här kampanjen valde Försvarmakten aktivt bort TV-reklam, utan satsade istället på sociala medier, vilket tyder på att de vet hur de ska nå ut till en ung publik, men de vet inte hur de ska nå ut till en ung, *kvinnlig*, publik.

Fortsättningsvis tyder de flesta av slutsatserna som har presenterats här på att Försvarmakten försöker förändra synen på kvinnor i sin organisation från toppen av organisationen och låta det sippra ned till resten av organisationen, så kallat top-down perspektiv. Det har skett en tredubbling av antalet värnpliktiga som har utsatts för sexuella trakasserier inom Försvarmakten, enligt deras egna undersökning, samtidigt som de kvinnliga värnpliktiga anser att Försvarmakten brister i sin hantering av dessa trakasserier (SR.se, 2021). Försvarmakten vill rekrytera fler kvinnor, men det är ytterst osäkert varför. Redan 2001 redovisade Louise Weibull flera möjliga anledningar till detta, men ännu 20 år senare är det fortfarande oklart. Försvarmakten behöver ta reda på varför de rekryterar kvinnor, sedan ta de på allvar när de väl är i organisationen och agera som en attraktiv arbetsgivare (däribland ingår det att förse passande kläder). Genom att ta reda på varför de vill rekrytera kvinnor, kan de också utföra mer lämpade

reklamkampanjer som riktar sig till kvinnor, där de kan visa upp hur det egentligen är att vara kvinna inom Försvarsmakten, vilket inte är som det är nu enligt statistiken, utan en positiv upplevelse. I den här reklamkampanjen har Försvarsmakten försökt framställa värnplikten som en positiv, glad, könsneutral upplevelse, men i sina försök att framstå som mindre manliga verkar de ha missat att implementera det också, samt att göra en reklamkampanj riktad till unga kvinnor, inte en könsneutral eller mindre manligt kodad kampanj. Det verkar inte ha fungerat att endast ha ett top-down perspektiv, Försvarsmakten borde försöka arbeta från båda ändarna.

Båda filmerna verkar till synes säkerhetisera Sverige eller åtminstone försöker visa att Försvarsmaktens fokus ligger inom Sverige, i och med att båda till synes utspelar sig i Sverige samt att det svenska tillhörighetsmärket på uniformen syntes tydligt flera gånger i filmen om Dani. Allting i filmerna sker väldigt snabbt, vilket lämnar intrycket att det är bråttom, det är *nu* det gäller att ansöka. Eftersom det är både män och kvinnor som porträtteras i filmen verkar det som att Försvarsmakten försöker förmedla budskapet att det är allas ansvar att försvara Sverige. Genomgående i båda filmerna försöker dessutom Försvarsmakten framställa sig som en försvarande organisation, inte nödvändigtvis en krigande organisation. Allt detta tyder på en säkerhetisering av Sverige, landet behöver försvaras från yttre hot.

Avslutningsvis har flera intressanta, möjliga undersökningar för vidare forskning inom det här området kommit upp under det här arbetet, det hade varit väldigt intressant och relevant att vidare undersöka hur kvinnor inom Försvarsmakten själva upplever sin arbetsgivare, att jämföra reklamkampanjer över tid och/eller mellan länder, Försvarsmaktens användning av kvinnliga influencers i sin reklam (influencern Therese Lindgren gjorde ett samarbete med Försvarsmakten 2020) och Försvarsmaktens kvinnliga moderatorer på deras sociala medier konton, hur de tar emot och bemöter kritiken mot Försvarsmaktens reklamkampanjer och inlägg samtidigt som de tar en diskussion i kommentarstråden, för att nämna några exempel.

7. Litteraturlista

- Bergman Rosamond, Annika, Wibben, T.R. Annick, 2021, "*Feministiska institutioner? Utrikespolitik och nationellt försvar*", i Edenberg, Emil, Tornhill, Sofie, Åse, Cecilia (red.), "*Feministiska perspektiv på global politik*", Spanien, Studentlitteratur, s.83-94.
- Bergström, Göran, Ekström, Linda, 2018, "*Tre diskursanalytiska inriktningar*", i Boréus, Kristina, Bergström, Göran (reds.), "*Textens mening och makt*", Polen, Studentlitteratur, s. 253-298.
- Björkvall, Anders, 2018, "*Visuell textanalys*", i Boréus, Kristina, Bergström, Göran (reds.), "*Textens mening och makt*", Polen, Studentlitteratur, s. 355-397.
- Callahan, William, 2020, "*Sensible Politics: Visualizing International Relations*", New York, Oxford University Press, e-bok.
- Connell, Raewyn, Pearse, Rebecca, 2015, "*Om genus*", tredje upplagan. Göteborg, Daidalos.
- Dunn, C. Kevin, Neumann, B. Iver, 2016, "*Undertaking discourse analysis for social research*", USA, University of Michigan Press.
- Egnell, Robert, 2014, "*Gender, military effectiveness, and organizational change the Swedish model*", New York, Palgrave, e-bok.
- Eriksson, Johan, 2016, "*Konstruktivism*" i Gustavsson, Jakob, Tallberg, Jonas (red.), "*Internationella relationer*", Spanien, Studentlitteratur, s.99-114.
- Försvarmakten.se, "*Andelen värnpliktiga kvinnor ökar*", publicerad 01-10-2020, hämtad 25-04-2022 från <https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2020/10/andelen-varnpliktiga-kvinnor-okar/>
- Försvarmakten.se, "*Så ska nya kampanjen motivera unga kvinnor att göra grundutbildningen*", publicerad 07-06-2021, hämtad 25-03-2022 från:

<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2021/06/sa-ska-nya-kampanjen-motivera-unga-kvinno-r-att-gora-militar-grundutbildning/>

Försvarsmakten.se, “Kampanjer”, hämtad 25-03-2022 från:

<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/>

Försvarsmakten.se, “Vad ska du göra?”, hämtad 15-05-2022 från

<https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/kampanj/vad-ska-du-gora/>

Halperin, Sandra – Heath, Oliver, 2017, “*Political research. Methods and practical skills*”, Glasgow: Oxford University Press.

Holmberg, Arita, Rinaldo, Andrea, 2020, “*Managing femininity through visual embodiment: The portrayal of women on the Instagram accounts of the Swedish and the Swiss armed forces*”, i Moehlecke de Baseggio, Eva, Schneider, Olivia, Szvircev Tresch, Tibor (reds), “*Social Media and the Armed Forces*”, Springer, s. 71-93, e-bok.

Ivarsson, Sophia, 2002, “*Diskurser kring kvinnor i uniform : om attityder till kvinnor som officerare och värnpliktiga bland män i försvarsmakten*”, Stockholm, Försvarshögskolan.

Kronsell, Annica, 2012, “*Gender, sex and the postnational defense: militarism and peacekeeping*”, USA, Oxford University Press.

Kronsell, Annica, 2016, “*Feminism*” i Gustavsson, Jakob, Tallberg, Jonas (red.), “*Internationella relationer*”, Spanien, Studentlitteratur, s.115-130.

Persson, Alma, 2011, “*Changing boundaries, defending boundaries : gender relations in the Swedish Armed Forces*”, Linköping, Linköping University.

Persson, Alma, Sundevall, Fia, 2019, “*Conscripting women: gender, soldiering, and military service in Sweden 1965–2018*”, Women's History Review. 28(7):1039-1056.

Pettersson, Lena, Persson, Alma, 2005, A, “*” Tål man inte jargongen kan man väl inte kriga” : kvinna och yrkesofficer i den svenska Försvarsmakten*”, Stockholm, Arbetslivsinstitutet.

Pettersson, Lena, Persson, Alma, 2005, B, “*Genusrelationer i organisationen Försvarsmakten*”, Stockholm, Försvarshögskolan.

Regeringen.se, “*Rapport och tillbakablick: Kvinnor, fred och säkerhet 2019*”, hämtad 02-05-2022 från

<https://www.regeringen.se/4926e3/globalassets/regeringen/lena-micko-test/kvinnor-fred-och-sakerhet-2019.pdf>

Regeringskansliet, “*Kvinnor, fred och säkerhet*”, hämtad 25-04-2022 från

<https://www.regeringen.se/contentassets/ead33c0dd10e47b1b614c413e756fac1/sveriges-nationella-handlingsplan-for-genomforande-av-fns-sakerhetsradsresolutioner-om-kvinnor-fred-och-sakerhet-20162020-.pdf>

Salter, Mark B., 2013, “*Introduction*” i Mutlu, Can E., Salter, Mark B., “*Research methods in critical security studies*”, London/New York, Routledge, s.1-14.

Shinko, Rosemary E., 2013, “*Theorizing the body in IR*”, i Mutlu, Can E., Salter, Mark B., “*Research methods in critical security studies*”, London/New York, Routledge, s.162-165.

Stern, Maria, Strand, Sanna, 2021, “*Periods, Pregnancy, and Peeing: Leaky Feminine Bodies in Swedish Military Marketing*”, Den könsneutrala värnpliktens infrastruktur, implementering och historiska kontext/The return and reimagination of military conscription in Europe International Political Sociology.

Strand, Sanna, Persson, Alma, Sundevall, Fia, 2022, “*Solving ‘the Uniform Issue’: Gender and Professional Identity in the Swedish Military*”, Nordic Journal of Working Life Studies.

Sundevall, Fia, 2011, “*Det sista manliga yrkesmonopolet: genus och militärt arbete i Sverige 1865-1989*”, Halmstad, Makadam.

Sverigesradio.se, “*Tredubbling av sexuella trakasserier vid militära grundutbildningen*”, publicerad 06-10-2021, hämtad 17-05-2022 från

<https://sverigesradio.se/artikel/tredubbling-av-sexuella-trakasserier-vid-militara-grundutbildningen>

Weibull, Louise, 2001, "*Tjejmönstring* : lyckad rekrytering eller lockad rekryt? : en studie av en ny rekryteringsdrive inom Försvarsmakten", Karlstad, Ledarskapsinstitutionen, Försvarshögskolan.

Wendt, Maria, Åse, Cecilia, 2021, "*Krig, kön och nationellt minnesskapande*", i Edenberg, Emil, Tornhill, Sofie, Åse, Cecilia (red.), "*Feministiska perspektiv på global politik*", Spanien, Studentlitteratur, s.237-250.