

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Rickard Andersson

Invasion och kommunikation

En kvalitativ studie av den svenska och finska försvarsmaktens kommunikation på Instagram sedan invasionen av Ukraina.

FELICIA THIERS & ZANA RRECAJ

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Nils Gustafsson som under arbetets gång kommit med givande idéer och synpunkter. Det har varit oerhört roligt och spännande att diskutera försvarsmakter med dig.

Ett stort tack till Institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet för dessa tre år som vi lämnar med nyfunna kunskaper, insikter och erfarenheter.

Vi vill även belysa att vårt bidrag till detta examensarbete varit lika.

Felicia Thiers & Zana Rrecaj

23 maj 2022

Abstract

On February 24, 2022, Russia invaded Ukraine, changing world history. The aim of this study is to conduct a comparative analysis of how the Swedish and Finnish armed forces communicate regarding the war in Ukraine and further present their organization on Instagram since the Russian invasion of Ukraine. This study is intended to provide an understanding of how the use of text and image presents a military organization on Instagram, particularly during a volatile security policy situation. This study is based on material samples collected from the social media platform Instagram. The reason for this sampling is due to Instagram being the primary communication channel for both countries' defense forces. We have conducted a qualitative study using semiotics and critical rhetorical analysis to analyze the texts and images posted on both the Swedish and Finnish defense forces Instagram accounts between february 24th and april 28th. Furthermore, the findings of the semiotic and rhetorical analyses have been presented in a themed analysis, presenting the themes through which each defense forces presents themselves on Instagram. The findings in the study suggests that the Swedish and Finnish Armed Forces communicate different values and portray themselves differently from each other through their Instagram posts published since the war commenced in Ukraine. The Swedish armed forces have primarily presented themselves as an informational, inclusive, and de-dramatized organization that works to preserve peace in Sweden. Their communication regarding the war and its effect on Sweden's security is characterized by peace, calmness, and ensurement of the country's security. The Finnish armed forces have primarily portrayed themselves as a patriotic and homogene force that is fully capable of keeping Finland as well as other Nordic countries safe during this intense situation. Their communication is mainly characterized by pride, seriousness, and toughness. The study shows that Sweden and Finland, despite the common security policy situation, communicate in different ways and different values. In addition to our findings it would be valuable in future studies to research the public's perception of the countries' different communications.

Keywords: armed forces, war, Instagram, rhetoric, semiotics, strategic communication

Number of characters including spaces: 98347

Sammanfattning

Den 24 februari 2022 invaderade Ryssland Ukraina vilket förändrade världshistorien. Syftet med studien är att genomföra en jämförande analys av hur den svenska och finska försvarsmakten kommunicerar kring kriget i Ukraina och vidare presenterar sin organisation på Instagram sedan kriget i Ukraina. Studien är avsedd att ge en förståelse för hur användningen av text och bild presenterar en militär organisation på Instagram under en förändrad säkerhetspolitisk situation. Studien baseras på bild- och textmaterial från den sociala medieplattformen Instagram, då båda ländernas försvarsmakter i första hand använder denna plattform som sin huvudsakliga kommunikationskanal. Denna kvalitativa studie använder sig av semiotik och kritisk retorisk analys för att analysera de texter och bilder som publicerats på både svenska och finska försvarsmaktens Instagramkonton mellan den 24 februari och 28 april. Vidare har resultaten från den semiotiska och retoriska analysen sammanställts i en tematiserad analys som syftar till att visa hur respektive försvarsmakt presenterar sin verksamhet. Resultaten tyder på att den svenska och finska försvarsmakten kommunicerar olika värderingar och skiljer sig från varandra genom de Instagraminlägg som publicerats under den valda tidsperioden. Den svenska försvarsmakten presenterar sig som en informativ, inkluderande och avdramatiserad verksamhet som tar Sveriges säkerhet på största allvar. Den svenska kommunikationen gällande kriget i Ukraina har präglats av lugn, ansvarstagande och en pragmatisk inställning till det förändrade säkerhetspolitiska läget. Den finska försvarsmakten har i första hand kommunicerat värderingar som patriotism, stolthet för landet, allvar och maskulinitet. Vidare presenterar den finska försvarsmakten sin verksamhet som en homogen sådan. Deras kommunikation gällande kriget har varit fåordig, men har påvisat att Finland är beredda att försvara både det egna landet såväl som Norden under ett spant säkerhetspolitiskt läge. Studien visar att Sverige och Finland, trots den gemensamma säkerhetspolitiska situationen, tydligt kommunicerar olika värderingar och skildringar av sitt försvar. Utöver våra resultat skulle det vara värdefullt i framtida studier att forska om allmänhetens uppfattning om ländernas skilda kommunikationsinsatser.

Keywords: försvarsmakter, krig, Instagram, retorik, semiotik, strategisk kommunikation.

Antal tecken inklusive blanksteg: 98347

Innehållsförteckning

Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.1.1 Hotet mot Sverige och Finland	8
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte & frågeställningar	9
Tidigare forskning	10
2.1 Tidigare forskning inom sociala medier och militära organisationer	10
2.2 Tidigare forskning inom FM	11
2.3 Tidigare forskning inom PV	13
Teori	15
3.1 Semiotik	15
3.1.1 Tecken	15
3.1.2 Denotation och konnotation	16
3.1.3 Metaforer	17
3.1.4 Myter	17
3.2 Retorik	18
3.2.1 Retorisk genre	19
3.2.2 Ethos, pathos och logos	19
3.2.3 Den retoriska dispositionen	20
4. Metod	21
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	21
4.2 Material och urval	21
4.2.1 Tillvägagångssätt i datainsamling	23
4.3 Innehållsanalys och genomförande	23
4.4 Begränsningar och metodologisk reflektion	25
5. Analys & resultat	27
5.1 FM - Analys av svenska Försvarmaktens publicerade material	27
5.1.2 Trygghet och lugn	30
5.1.3 Inkludering och mångfald	32
5.1.5 Fredligt och avdramatiserat	34
5.2 PV - Analys av finska Försvarmaktens publicerade material.	35
5.2.1 Patriotism och stolthet	35
5.2.2 Allvar och hårdhet	39
5.2.3 Manligt och homogent	40
6. Diskussion & slutsats	47

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den 24 februari 2022 påbörjade Ryssland sin invasion av Ukraina vilket förändrade det säkerhetspolitiska läget i Europa och omvärlden. Invasionen har resulterat i många konsekvenser, bland annat hur Sverige och Finland förhåller sig till militär alliansfrihet i det försämrade säkerhetspolitiska läget. Försvarsmakten i Sverige strävar efter att försvara Sverige, landets intressen och frihet, vilket kommuniceras tydligt på deras digitala kanaler (Försvarsmakten, 2022). Även försvarsmakten i Finland kommunicerar en sådan vision, där försvaret av det finska landområdet är den högst prioriterade uppgiften för myndigheten (Puolustusvoimat, 2022). Hädanefter kommer den svenska Försvarsmakten att benämnas som FM (förkortning för Försvarsmakten) och den finska försvarsmakten kommer att benämnas som PV (förkortning för Puolustusvoimat).

Kommunikation anses vara ett av de viktigaste verktygen för myndigheter att främja demokrati (Deverell et al., 2015). Därför är FM:s och PV:s kommunikation viktig för medborgare såväl som upprätthållandet av demokratin i länderna. En militär myndighet anses ofta vara hemlig och begränsad i sin kommunikation till allmänheten, något som sociala medier utmanar då kanalerna grundar sig i dialog och öppen kommunikation (Olsson et al., 2016). Trots detta är både FM och PV aktivt deltagande på sina Instagramkonton.

I denna studie kommer vi att genomföra en jämförande retorisk samt semiotisk analys av FM och PV:s kommunikationsinsatser på Instagram sedan kriget startade i Ukraina. Då både FM samt PV använder Instagram som sin primära plattform syftar vi därför till att analysera denna kanalen. Genomförandet kommer att ske genom en retorisk samt semiotisk analys av inlägg med text och bild från respektive lands Instagramkonto mellan perioden 24 februari till 28 april. Med anledning av att den rådande situationen är unik finns ser vi att det finns ett begränsat antal studier som behandlar hur Sveriges och Finlands försvarsmakter kommunicerar under spända säkerhetspolitiska lägen. Därmed finner vi det intressant och viktigt att undersöka hur två länder i samma unika säkerhetspolitiska situation navigerar sig genom krisen i Ukraina samt kommunicerar under perioden. Våra förhoppningar är att genom denna studie bidra med kunskap och insikter gällande hur två länder kommunicerar och navigerar sig i en förändrad säkerhetspolitisk situation på plattformen Instagram.

1.1.1 Hotet mot Sverige och Finland

Sedan kriget i Ukraina utbröt har det säkerhetspolitiska läget kring Östersjön förändrats till det sämre. Till följd av Sveriges och Finlands närmare samarbete med militäralliansen NATO (DN, 2022) har det ryska Utrikesdepartementet uttryckt ett direkt hot mot de båda länderna. Ryssland har uttryckligen nämnt att ett svenskt och finskt NATO-medlemskap skulle få “allvarliga militärpolitiska konsekvenser”, även ord som “vedergällningsåtgärder” (även kallat hämndaktioner) nämns i ett andra uttalande från det ryska utrikesdepartementet (SVT, 2022). I samband med det uttrycka hotet från Ryssland riktas mycket uppmärksamhet mot de båda ländernas försvarsmakter och oron för en militärpolitisk konflikt är påtaglig. Då antalet interaktioner på FM samt PV:s Instagramkonton ökat sedan krigets start ser vi att allt fler söker sig till deras digitala kommunikationsinsatser på plattformen i syfte att ta del av deras kommunikation.

Det säkerhetspolitiska läget har utvecklats på samma sätt för Sverige och Finland och situationen är unik för de båda länderna, och i samband med den digitalisering som skett under de senaste åren har både FM och PV nu möjligheten att styra ett narrativ gällande den egna organisationen såväl som det säkerhetspolitiska läget genom sina sociala medier. Det är viktigt att påpeka att FM och PV utgår från skilda traditioner rörande utformandet och genomförandet av kommunikativa insatser, vilket vi behandla mer djupgående i senare avsnitt (se avsnitt 2.2 och 2.3 i Tidigare forskning).

1.2 Problemformulering

Eftersom att det förändrade säkerhetspolitiska läget är en unik situation för både Sverige samt Finland finns det ett intresse att studera den digitala kommunikationen på Instagram som används regelbundet av både FM och PV. Den svenska försvarsmakten har studerats i ett flertal forskningsbidrag, bland annat har organisationens reklamkampanjer analyserats i syfte att definiera FM strategiska kommunikationssätt. Vi har dock insett att PV:s kommunikation inte har varit ett vanligt analysobjekt för lika många studier. Vidare finns det även en brist på jämförelser mellan de finska och svenska försvarsmakternas kommunikativa insatser. Trots att FM:s kommunikation har studerats ett flertal gånger sätts den sällan i relation till en annan nordisk försvarsmakts kommunikation. Även om PV tidigare har stått under hot från Ryssland så skedde

detta under en annan tid då organisationen inte hade sociala medier till sitt förfogande. När det nu finns ett reellt hot från Ryssland mot Sverige och Finland finner vi det intressant att studera hur respektive lands försvarsmakt framställer sig själva i denna specifika situation. Sammanfattningsvis ser vi därmed att det finns en lucka inom forskningen av PV:s samt FM:s kommunikativa insatser på digitala medier i en förändrad säkerhetspolitisk situation. Genom att analysera FM och PV:s kommunikation på Instagram eftersträvar denna studie därmed att fylla detta forskningsgap.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka, analysera samt jämföra den svenska och finska försvarsmaktens strategiska kommunikationsinsatser på Instagram sedan krigets start i Ukraina. Studien är en multimodal analys av bild och text på FM och PV:s digitala plattform Instagram. Det huvudsakliga fokuset för studien är att analysera hur respektive militär organisation kommunicerar på Instagram under det förändrade säkerhetspolitiska läget.

- Hur kommunicerar FM och PV på sina respektive Instagramkonton sedan kriget i Ukraina brutit ut?
- Vilka skillnader och likheter finns det mellan hur Finlands och Sveriges försvarsmakter presenterar den egna organisationen och dess försvarsförmåga under det rådande säkerhetspolitiska läget?

2. Tidigare forskning

I denna del presenteras tidigare forskning inom sociala mediers roll i kris- och konflikthantering, såväl som tidigare genomförda studier och analyser av den svenska och finska försvarsmaktens kommunikativa insatser. Den tidigare forskningen beskriver utgångsläget för denna studie och kommer även att sättas i relation till våra egna fynd i analysdelen. Syftet med detta är att identifiera eventuella skillnader i FM eller PV:s strategiska kommunikationsinsatser och hur försvarsmakterna presenterat sig själva sedan det säkerhetspolitiska läget försämrades i Europa.

2.1 Tidigare forskning inom sociala medier och militära organisationer

Sociala medier är ett digitalt verktyg som används dagligen av många. Plattformarna har attribut som tillåter en ökad medvetenhet och tillgång till snabb kommunikation i konflikter, vilket har resulterat i en förändring inom konflikthantering (Zeitzoff, 2017). Idag syns organisationer, myndigheter samt ledare använda sociala medier som ett verktyg för att uttrycka politiska ståndpunkter och samla in stöd i form av interaktioner på plattformarna, något som kan vara värdefullt för att mäta opinion och stöd bland användare (Zeitzoff, 2017). De sociala medieplattformarna medför alltså många möjligheter, men även utmaningar för organisationer. Sociala medier erbjuder ett enormt informationsflöde med perspektiv och narrativ från olika personer varje minut, vilket innebär att det kan vara svårt för en organisation att självständigt äga och kontrollera en berättelse eller ett narrativ på sociala medier (Steel, 2015). Sociala medier agerar idag slagfält för olika aktörer, bland annat militära organisationer, då närvaron är viktig samtidigt som man ständigt konkurrerar med ett enormt informationsflöde (Steel, 2015).

Med hjälp av sociala medieplattformar kan militära organisationer och försvarsmakter interagera direkt med både med befolkningen och därför ha en påverkan på hur de uppfattas i samhället och dess säkerhetspolitiska läge (Schneider, 2020). Vidare finns det inte sällan stora skillnader i hur olika länders försvarsmakter skildrar en pågående krigssituation eller ett spänt säkerhetspolitiskt läge med hjälp bilder på sociala medier. Makhortykh & Sydorova (2017) har studerat hur Ryssland respektive Ukraina skildrade konflikten i Donbass ur ett semiotiskt perspektiv. Studien påvisar att användningen av olika bildmotiv på sociala medier väckte olika reaktioner hos mottagarna bland den ryska, ukrainska och internationella allmänheten. I detta fall

visar studien att Ryssland oftare porträtterade kvinnor och husdjur som motiv på sina sociala mediekanaler, vilket väckte mer sympati och gav människor intrycket av en dramatisk situation där de civila drabbas som hårdast. Till skillnad från Ryssland tenderade den ukrainska försvarsmakten att skildra bildmotiv som väckte mer ilska än sympati genom att använda sig av rent militära objekt i sina bilder. Det ukrainska narrativet speglade en militär situation där män slogs för frihet, snarare än en situation där civila drabbade var i fokus. I sin helhet skildrade både Ryssland och Ukraina kriget som en "manlig strid" genom att publicera många bilder på använda sig av manliga soldater som motiv i bilder (Makhortykh & Sydorova, 2017). Militära organisationer väljer därmed ofta att skildra krissituationer med hjälp av olika bildobjekt som inger olika slags konnotationer och skildrar ofta sitt subjektiva narrativ av en ansträngd säkerhetspolitisk situation genom att visa olika grupper i samhället, objekt och miljöer i bilder på sociala medier (Sydorova, 2017).

Visuella rambyggande strategier används inte sällan i krigs- eller krissituationer och sociala medier har haft ett enormt inflytande på hur dessa situationer utvecklas (Dhanesh & Rahman, 2021). Ett exempel på detta är de ansträngda säkerhetspolitiska lägena i bland annat Syrien och Israel, där delningen av inlägg på sociala medier hade stor inverkan på situationerna vilken grundar sig i det faktum att människor värdesätter bilder i kommunikation (Dhanesh & Rahman, 2021). Dhanesh & Rahman (2021) uttrycker även att det finns begränsat med studier som analyserar visuella budskap på sociala medier i krig- och konfliktberättelser, något vi strävar efter att bidra med genom detta forskningsbidrag. Även Makhortykh (2017) påvisar att det finns en brist på analyser av bilder i studier som behandlar kommunikation i konflikter. Makhortykh (2017) menar att digitaliseringen av samhället har förändrat hur konfliktrelaterade händelser skildras på sociala medier, vilket gör det viktigare att undersöka just hur bild används i kommunikativa insatser relaterade till krig och konflikter på digitala plattformar.

2.2 Tidigare forskning inom FM

Tidigare forskning visar att FM kommunikativa insatser inte sällan är framtagna att för att inspirera sina egna anställda såväl som de externa intressenterna (Stoehrel, 2013). Enligt en semiotisk analys genomförd av Stoehrel (2013) tenderar FM att engagera genom just inspiration och en anspelan på stolthet. Studien fokuserade på FM youtubevideos mellan 2008 till 2013, samt FM mobilapp. Den svenska försvarsmaktens kommunikativa insatser utformas ofta med

både allmänheten och de egna anställda som målgrupper, samtidigt som de tilltalar känslor genom att behandla "svenska" värderingar. En studie av Strand & Kehl (2019) som studerat FM kampanjer gällande kön och sexualitet konstaterar detta. Studien ger en inblick i hur FM kommunikativa insatser är utformade i syfte att, som tidigare nämnt engagera de egna anställda såväl som allmänheten, samt att påvisa sina värderingar och marknadsföra sig själva som en organisation som välkomnar alla. I reklamkampanjer tenderar FM att tala till samvete genom att ofta lyfta fram sina värderingar och hjärtefrågor (Strand & Kehl, 2019).

Vidare har FM kommunikation genomgått en markant marknadsisering med fokus på rekrytering sedan avskaffandet av värnplikten (Wagnsson & Deverell, 2016). Ordet "marknadsisering" syftar till fenomenet då offentliga organisationer och myndigheter formar sin kommunikation och verksamhet allt mer efter marknadsmässiga värderingar och principer (Wagnsson & Deverell, 2016.). I sin artikel beskriver Wagnsson & Deverell (2016) hur FM har genomgått en marknadsisering sedan avskaffandet av värnplikten då organisationen börjat "*betrakta sig som en aktör på konkurrensutsatta marknader*" (s. 600), vilket i sin tur har lett till en ny typ av kommunikation gentemot allmänheten. Vidare innebär detta att FM kommunikativa insatser inte sällan syftar till att rekrytera anställda till försvaret. I en studie av Stoeckel (2016) påvisas även detta ytterligare. Studien utförs genom en diskursanalys av FM publicerade visuella material på Youtube, såväl som av visuellt material publicerat på FM egna webbplats. Stoeckel (2016) påvisar att FM inte sällan syftar till att rekrytera anställda genom att porträttera sina soldaters upplevelse som någonting spännande. Samtidigt påpekar Stoeckel (2016) att FM antyder att soldatens och den anställdes roll del av en större fenomen, nämligen bevarandet av hela Sveriges frihet. Även en studie av Strand (2021) påvisar hur FM skapat bilden av "den driftige soldaten" genom rekryteringsmaterial, militära karriärplaneringsprogram samt genom militära partnerskapsprogram inom privat sektor. Studien syftar att historisera samt exemplifiera hur bilden av en svensk soldat porträtterats av FM under en frivillig värnplikt (Strand, 2021). I studien påvisas det att FM inte sällan väljer att rekrytera personer till organisationen genom att inge en självuppfyllande bild av att vara soldat och på så sätt motiverat och inspirerat människor till försvaret. Vidare menar Strand (2021) att denna ingivna bild av "den driftige soldaten" syftar till att skapa ett ideal och en strävan bland människor att bli en del av FM, det vill säga att FM presenterar en någorlunda glorifierad bild av soldatrollen i syfte att locka rekryter. Precis som Wagnsson & Deverell (2016) nämnt är detta ett resultat av den marknadsisering som FM

genomgått, vilken har utvecklat ett fokus på rekrytering i FM kommunikativa insatser. Strand (2021) menar även att det faktum att värnplikten blev frivillig resulterade i att alla, inklusive kvinnor, blivit önskvärda inom organisationen som tidigare främst bestått av manliga rekryter. Tidigare forskning visar att FM över tid har gått från att använda sig av rent informativ extern kommunikation, till att bli en marknadsaktör vars kommunikativa insatser görs i syfte att rekrytera rätt kompetens och marknadsföra verksamheten till eventuella rekryter.

2.3 Tidigare forskning inom PV

Inte sällan tenderar militära organisationer att framställas som maskulina och drivande av maskulint kulturellt betingade egenskaper som exempelvis fysisk styrka, rationalitet, samt bestämdhet (Kouri, 2021). I en studie av Kouri (2021) diskuteras de värden som PV kommunicerar i framställningen av “den ideala soldaten”. Vidare menar Kouri (2021) att den historiska syn på militära organisationer förstärks och återskapas genom PV då värnplikten är obligatorisk för män och frivillig för kvinnor, något som resulterat i att endast endast 3% av soldaterna i PV är kvinnor. Studien utgår från 12 intervjuer samt 108 texter där finska officerare fått 30 minuter på sig att skriva ner sina föreställningar om den ideala soldaten samt positionera sig själva utifrån detta ideal. Resultatet av studien visar att finska soldater har en tydlig bild av “den ideala soldaten”, det är en vältränad man med “rätt utseende”. Uttrycket “rätt utseende” menar Kouri (2021) syftar till samhällets förväntan av att en soldat ska vara en trygghet för samhället, en soldats utseende ska inge känslan av att soldaten kan försvara Finland. Studien påvisar hur anställda inom PV anser att en medlem i organisationen ska vara och se ut, vilket vidare kan komma att påverka hur PV framställer sig i extern kommunikation.

Norri-Sederholm et al. (2020) har studerat desinformation utifrån Finlands Försvarsmakt och skildrar hur länder såsom Ryssland och Irak medvetet spridit falska nyheter på sociala medier i krigssituationer för att destabilisera demokratiska länder och samhället. Norri-Sederholm et al. (2020) menar att försvarsmyndigheter i olika situationer, så som under fred eller under krig, bör sprida pålitlig information samt vara förberedda på att hantera desinformation och ryktesspridning på sociala medier. I studien presenteras Finland som en demokrati som strävar efter att kommunicera öppen, ärlig och pålitlig information i alla säkerhetspolitiska lägen (Norri-Sederholm et al., 2020). Studien ger en inblick i hur PV har hanterat situationer som involverar desinformation, och presenterar riktlinjer för hur

försvarsmakter och länders högsta ledningar bör agera i syfte att hålla ett digitaliserat samhälle så stabilt som möjligt. Samtidigt presenterar forskningsbidraget inte en grundlig analys av PV:s kommunikativa insatser. Studier gällande PV:s externa kommunikativa insatser är generellt någonting vi identifierat som en bristvara inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Därför strävar denna studie efter att analysera PV:s externa kommunikation. Inom fältet ser vi en mängd analyser av FM externa kommunikation, såväl som ett brett utbud forskning inom strategisk kommunikation på digitala plattformar. Med tanke på hur nyligen kriget i Ukraina inträffade finns det däremot ingen ny forskning som undersöker hur FM och PV har anpassat sina kommunikativa insatser på sina Instagramkonton efter det rådande säkerhetspolitiska läget.

Trots att både PV:s och FM externa kommunikation har analyserats tidigare, finns det en brist på forskning som behandlar hur försvarsmakterna kommunicerar under ett ansträngt säkerhetspolitisk läge med direkt hotfulla uttalanden mot landet från annan nation. Vidare befinner sig de båda försvarsmakterna i samma position med samma uttalade hot mot sig, samtidigt som PV:s externa kommunikation sällan varit ett vanligt ämne för forskning inom strategisk kommunikation. Vi ser en lucka inom forskningen vad gäller FM och PV:s kommunikativa insatser på sociala medier samt ett behov av att analysera hur respektive lands försvarsmakt kommunicerar under ett pågående krig i närområdet utifrån bild- och retorikanalyser. Vi strävar efter att kunna bidra med insikter och kunskap gällande hur två länder som står utanför ett beskyddande NATO-medlemskap kommunicerar under ett kritiskt säkerhetspolitiskt läge.

3. Teori

Nedanstående teoretiska verktyg kan användas inom olika typer av studier inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Studien strävar efter att analysera bilderna som publicerats genom att kartlägga de tecken, denotationer, konnotationer samt myter som kan identifieras. Den retoriska analysen framställs genom att identifiera retorisk genre, retorisk disposition, metaforer samt ethos, pathos och logos i de texter som FM samt PV producerat. För att uppfylla studiens syfte och ge svar på forskningsfrågorna krävs semiotiken samt retoriken som teoretisk bakgrund för att framställa analysen av empirin.

3.1 Semiotik

Semiotik översätts till studier om tecken vilket innebär bland annat ord, bild, ljud och föremål (Chandler, 2007). Semiotiken grundar sig i två olika traditioner där Peirce år 1931 menade att semiotik är läran om tecken, medan Saussure grundade semiologin som syftade till en vetenskap (Chandler, 2007). Yakin & Totu (2014) genomförde en jämförande studie mellan Peirce och Saussure syn på semiotik. Saussure syn på semiologin utgår ifrån ett språkligt perspektiv av teckensystem som konstruerar den verkligheten vi lever i (Yakin & Totu, 2014). Peirce utgår istället ifrån människors uppfattningar och tolkningar gällande alla tecken som finns och avgränsar sig inte till språk som Saussure (Yakin & Totu, 2014). Vidare syftade Peirce att studera visuella tecken, exempel på visuella tecken är gester, kläder, reklam och bilder (Bignell, 2002). Idag menar Chandler (2007) att semiotiken används som ett paraplybegrepp för båda traditionerna inom ämnet semiotik. Teorin har bidragit till att förändra synen på hur mening återfinns i världen. Genom semiotik frångår man en transmissionssyn, det vill säga att mening överförs och istället menar att människor aktivt skapar mening genom koder (Chandler, 2007).

3.1.1 Tecken

Inom semiotiken kan allt vara ett tecken så länge det kan hänvisas eller betyda något annat än sig själv (Chandler, 2007). Saussure menade på att tecken består av signifier som syftar till något materiellt som exempelvis kan beröras, och en signified som syftar till ett koncept. Relationen mellan dessa betecknas som innebörd och betydelse (Chandler, 2007). Ett exempel kan vara ett

träd som är signifier, vidare är ordet träd signified. Peirce presenterar istället en egen modell gällande tecken som består av representanterna, som syftar till hur ett tecken tar sig i uttryck, en tolk, som berör huruvida tecknet tolkas, samt ett objekt som presenteras (Chandler, 2007). Tecken är något som kommunicerar, oavsett om kommunikationen sker direkt eller indirekt (Mral et al., 2016). Ett exempel är ett leende på en bild vilket kan kommunicerar glädje.

Tecken kan kategoriseras i olika typer av kategorier utifrån relationen mellan signifier och signified (Chandler, 2007). Symboliska lägen sker när betecknare inte stämmer överens med signified och därför är en relation som måste läras, exempelvis siffror, alfabetet och trafikljus (Chandler, 2007). Det finns ingen relation mellan exempelvis ordet ko och djuret i fråga, utan människan har bestämt att djuret benämns som ko. Ikoniska tecken innebär att signifier imiterar signified (Chandler, 2007). Mral et al., (2016) förklarar att ikoniska tecken är avbildningar, som exempelvis porträtt, tecknade filmer samt metaforer. Sist benämns index där signifier är direkt kopplad till betecknat, det finns en fysisk relation till vad tecknet betecknar (Mral et al., 2016). Exempel på detta är rök, fotsteg i snön och smärta (Chandler, 2007). Chandler (2007) menar att det är viktigt att nämna att dessa tre kategorier inte är separata, ett tecken kan både symboliskt, ikoniskt och indexiska.

3.1.2 Denotation och konnotation

Denotation inom semiotiken beskriver det direkta och bokstavliga i tecken, det vill säga det beskrivande som kan betraktas vid första anblick (Chandler, 2007). Inom språkliga tecken anses denotation vara ordet medan inom visuella tecken anses det vara något som alla betraktare, oberoende av bakgrund, kan se (Chandler, 2007). Ett exempel på detta kan vara ett fotografi av en bil med bilmärket Tesla. Denotationen i denna kontext innebär bilen samt den direkta förståelsen av bilmärket Tesla. Denotation avläses utan någon vidare tolkning eller djupare förståelse av tecknet eller betydelsen (Mral et al., 2016). Konnotation innebär betydelse och det indirekta (Chandler, 2007). Inom språkliga tecken anses konnotationen vara betydelsen av ordet medan det inom visuella tecken är betydelsen samt det indirekta i bilden (Chandler, 2007). Vidare gällande fotografiet av bilen Tesla kan bilden därmed konnotera exklusivitet samt rikedom då det specifika bilmärket är dyrt. Enligt Barthes (1957, refererad i Chandler, 2007) menar att det finns olika nivåer till betydelse där denotation befinner sig på den första nivån med

en signifier och signified. Därefter befinner sig konnotation på andra nivån av betydelse då tecknet använder sig av denotationens tecken som sin signifier och signified. Chandler (2007) menar därmed att konnotation är tecknet som härstammar från denotationen, vilket i sin tur leder denotationer vidare till en mängd konnotationer. Tecken kan därför ha en beteckning men samtidigt innehålla ett flertal andra betydelser (Chandler, 2007). Ett exempel på konnotation är att färgen rött inom trafiken som exempelvis stoppskyltar och trafikljus tolkas som att man inte bör köra. Vidare kan färgen rött i andra sammanhang stå för kärlek och romanik, därför kan i detta fallet en färg i olika situationer konnotera olika typer av känslor (Mral et al., 2016). Denotation och konnotation differentierar objektets tecken och utformning mot de associationer och djupare budskap som finns i bilden (Mral et al., 2016). Inom reklam och marknadsföring syftar fotografier i många fall till att konnotera en djupare mening genom denotationen som framställs (Bignell, 2002).

3.1.3 Metaforer

Genom metaforer beskrivs något bildligt, exempelvis genom att uttrycka att man har “fjärilar i magen” eller att “ta sig vatten över huvudet” (Mral et al., 2016). Metaforer anses inom semiotiken vara när en betecknat agerar betecknare som refererar till en annan betecknat (Chandler, 2007). Chandler (2007) och Mral et al., (2016) menar att metaforer kan kategoriseras som ikoniska tecken då en metafor avbildar samt skapar en bildlig skildring av ett språkligt uttryck. Enligt Chandler (2007) kan metaforer även anses vara symboliska då de kräver en djupare tolkning än bokstavliga uttryck. Produkter differentieras i reklam genom att skapa associationer till värden vilket skapar betydelser för produkten (Chandler, 2007). Exempelvis kan en reklam för ett läppstift som bärs av en känd person associeras som exklusivt och högklassigt. En sådan överföring av egenskaper hos ett tecken till ett annat tecken menar Chandler (2007) är en visuell metafor som används dagligen inom marknadsföring samt reklam.

3.1.4 Myter

Enligt Barthes (1957, refererad i Chandler, 2007) anses myter vara på en högre nivå av betydelse, likaså konnotation. Myter inom semiotiken hjälper oss att förstå erfarenheter inom olika kulturer (Chandler, 2007). Bignell (2002) menar att myter är ett tillvägagångssätt att kommunicera sociala samt politiska meddelanden om världen genom användandet av tecken.

Syftet med dessa myter förklarar Bignell (2002) är att framställa dem som sanningar. Vidare menar Chandler (2007) att ett konkret exempel på en myt kan vara stereotypiska könsroller. Ännu ett exempel är en bild på ett barn vilket kan konnotera oskyldighet som kan anses vara en myt om barndom (Chandler, 2007). Myter kan vara så pass kraftiga och tydliga att de inte behöver definieras eller tolkas, vilket syftar till att myter kan dölja funktionen av ett tecken (Chandler, 2007).

3.2 Retorik

Retorik innebär ord och bilder som kommunicerar till en mottagare med ett syfte (Borchers & Hundley, 2018). Enligt Borchers & Hundley (2018) strävar retorisk teori efter att tydliggöra vad effektiv och bra retorik innebär. Som tidigare nämnt i 2.1 samt 2.1.1 är retorik symboler och tecken, däremot förklarar Borchers & Hundley (2018) att dagens teknologi förändrat synen på dessa symboler och tecken då uttryck genom visuella tecken som exempelvis emojis kan användas istället för endast bokstäver och ord. Även synen på syftet med retorik har förändrats. Retorik har länge ansetts vara en metod för att övertyga, medan retoriker idag menar att retorik också kan syfta till att vara informativ enligt Borchers & Hundley (2018). Vissa retoriker menar även att vikten av retorik, ur ett kommunikativt perspektiv, grundar sig i den påverkan som retoriken har på en publik eller mottagare (Borchers & Hundley, 2018). Mral et al., (2016) menar att retorik på akademisk nivå är en kritisk vetenskap och benämns därför för kritisk retorikanalys. Det innebär att analysen av retorik är ifrågasättande samtidigt som syftet är att tolka budskap och finna en djupare mening (Mral et al., 2016). Genomförandet av en retorisk analys grundar sig inte endast i avsändaren och mottagaren utan även kontexten som yttrandet sker i (Mral et al., 2016). Kairos betyder att avsändaren anpassat budskapet utefter kontexten och situationen, samtidigt som budskapet kommuniceras vid rätt tidpunkt (Mral et al., 2016). Ett exempel på kairos är FM kommunikation på Instagram gällande kriget i Ukraina den 25 februari som publicerades vid rätt tidpunkt, det vill säga dagen efter nyheten om att Ryssland invaderat Ukraina brutit ut. Den retoriska situationen påverkas därför av omvärlden och dess sammanhang (Mral et al., 2016).

3.2.1 Retorisk genre

Att bestämma vilken genre en bild, text, reklam eller artikel tillhör underlättar för kategoriseringen av avsändaren och de budskap som kommuniceras (Mral et al., 2016). Enligt Allen (2017) kan kategorisering av textgenre fördelaktigt bidra till att finna återkommande mönster och strukturer i text. Retoriken fördelas inom tre genrer enligt Mral et al., (2016), genus deliberativum, genus demonstrativum och genus judiciale. Genus deliberativum syftar på politiska tal där syftet är att övertala mottagare till ett beslut som berör framtiden (Mral et al., 2016). Det är dock en genre som inte endast brukas av politiska skäl utan används även för att till exempel övertyga konsumenter till att köpa en produkt (Mral et al., 2016). Genus demonstrativum inkluderar ceremoniella- och hyllningstal där avsändaren syftar till att lyfta fram egenskaper hos till exempel en produkt, en person eller en organisation (Mral et al., 2016). Mral et al., (2016) förklarar att den tredje genren genus judiciale innebär juridiska tal med syftet att övertyga hur en händelse ska bedömas, exempelvis när media rapporterar om högt uppsatta tjänstemän som begått brott eller en dålig handling. Viktigt att benämna är att materialet som analyseras inte är renodlat i en genre utan kan beröra fler än en av de tre genrerna (Mral et al., 2016).

3.2.2 Ethos, pathos och logos

Ethos grundar sig i att sändaren, alternativt talaren, skapar förtroende och trovärdighet hos mottagarna, något som retorikern Aristoteles menade var essentiellt för att övertyga en publik (Borchers & Hundley, 2018). Ethos etablerar tillförlitligheten av informationen som kommuniceras och behandlar hur avsändaren framställer sig gentemot mottagaren (Mral et al., 2016). Pathos innebär att framkalla publikens känslor för att skapa ett emotionellt band mellan sändaren och mottagaren (Borchers & Hundley, 2018). Genom att framkalla rätt känslor hos mottagaren samt veta dess emotionella inställning till ämnet i förhand menade Aristoteles att sändare kan övertyga sin publik (Borchers & Hundley, 2018). Vidare bygger logos på logik och fakta (Borchers & Hundley, 2018). Aristoteles kategoriserade logos i deduktiv och induktiv logos (Borchers & Hundley, 2018). Med induktiv logos menas argumentationer som drar en generaliserande slutsats, medan deduktiv logos syftar till att använda generaliserande slutsatser på ett specifikt fall (Borchers & Hundley, 2018). Vidare menar Mral et al., (2016) att

användningen av bilder i logos argument är vanligt förekommande då det stärker känslan av sanning och fakta hos mottagaren.

3.2.3 Den retoriska dispositionen

Inom retoriken består ett tal av fem delar, *exordium*, *narration*, *propositio*, *argumentatio* och *conclusio* (Mral et al., 2016). *Exordium* syftar till inledningen där avsändaren ska fånga mottagarens intresse och uppmärksamhet (Mral et al., 2016). Vanligt är att använda sig av intresseväckande rubriker som gör mottagaren nyfiken på att läsa eller lyssna. Vidare krävs det även att avsändaren visar sig kompetent och trovärdig, något som går ihop med *ethos* för att bibehålla mottagarens uppmärksamhet samt inge ett förtroende. *Narration* innebär att avsändaren presenterar bakgrunden till budskapet eller situationen (Mral et al., 2016). För att mottagaren ska förstå kontexten och budskapet krävs det att avsändaren introducerar ämnet och narrativet innan argumentationen inleds (Mral et al., 2016). Ett exempel på detta är när FM i sin kommunikation hänvisar till händelserna i Ukraina innan de presenterar budskapet med kommunikationen, det vill säga att de ger en bakgrund till ämnet så att mottagaren har en förståelse för varför budskapet är aktuellt och relevant. När bakgrunden är presenterad kommer tesen *propositio* tillsammans med *argumentatio*, dvs argumentationen för tesen (Mral et al., 2016). *Propositio* kan vara tydlig genom exempelvis en tydlig uppmaning men också vara underförstådd och svår att identifiera. *Argumentatio* syftar till att argumentera för den tesen som finns och är uppbyggd i tre delar, grund, garant och påstående (Mral et al., 2016). Grunden är de fakta som presenteras, exempelvis att Ryssland gått in i Ukraina. Garanten agerar som mellanhand mellan grunden och påståendet där det i detta fall kan vara att kriget skapar utrymme för disinformation på sociala medier. Påståendet som FM försöker övertyga kan då vara att endast söka information på tillförlitliga källor. Vidare sammanfattas talet eller texten, *conclusio*, som bör uppmana till en handling (Mral et al., 2016). Genom att analysera den retoriska dispositionen av FM och PV:s kommunikation kommer vi att reflektera och analysera vad de kommunicerar.

4. Metod

I detta avsnitt kommer vi att presentera och motivera våra metodologiska val för studien. Här behandlar vi studiens vetenskapliga utgångspunkter gällande metoden, tillvägagångssätt i datainsamling och förklarande av analysen. Avsnittet inkluderar även en metodologisk reflektion med uppmärksammande av eventuella risker och begränsningar inom studien.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Metoden delades in i fyra olika steg; datainsamling, kategorisering, analys och diskussion. Studien har utgått från en induktiv metod och baserades på en insamling av data från respektive försvarsmakts Instagramkonton. Vi har utgått från en induktiv metod eftersom denna form av forskning tillät oss finna mönster, kategorier och relationer som förklarar den data vi sett. Eftersom syftet med studien är att undersöka hur värden kommuniceras digitalt i ett nytt säkerhetspolitisk läge såg vi att induktion är det verktyg som tillät oss att genomföra en analys av FM och PV:s digitala kommunikation. Vi applicerade ett semiotiskt och retoriskt ramverk på analysen av materialet, det teoretiska ramverket användes vid genomförandet av analysen i syfte att säkerställa att den utförs konsekvent och på samma vis av båda uppsatspartners. Vi ser att det är viktigt att påpeka att analysen baseras på tolkad data utifrån våra perspektiv, vilket påverkar studiens resultat (Flick, 2018). Vi kommer att behandla detta senare i texten där vi nämner metodologiska begränsningar (se avsnitt 4.4). Vi hävdar inte att vi konstruerar en sanning eller fakta genom denna studie, men att vi däremot presenterar en tolkad bild av situationen och de värden FM och PV kommunicerar genom den digitala kanalen Instagram. I denna studie använde vi oss av socialkonstruktivism som epistemologisk utgångspunkt. Socialkonstruktivism innebär undersökandet av attityder, handlingar och språk, såväl som kontexten och sammanhangen (Schmidt, 2020). Vidare kommer vi att se på FM och PV:s publicerade material med så kallade socialkonstruktivistiska "glasögon" vid analysen. Detta innebär att vi antar att försvarsmakternas kommunikation är socialt konstruerad och är ett resultat av den historia, kultur och samhälle som FM och PV befinner sig och verkar i.

4.2 Material och urval

Vi avgränsade vår datainsamling till en mängd material som publicerats av FM och PV:s officiella konton på Instagram under en specifik tidsperiod. Materialet är så kallad statisk data,

vilket innebär att materialet inte förändras i samband med interaktioner på dess forum (Flick, 2014). Fördelen med att analysera statisk data är att den förblir densamma oavsett interaktioner på plattformen. Ett instagraminlägg kommer exempelvis inte att byta bild i samband med att allmänheten kommenterar inlägget. Eftersom vi valde att analysera hur de två försvarsmakterna kommunicerat värden under en kristid valde vi att analysera deras publicerade material från den 24:e februari fram till den 28 april, det vill säga tiden efter att kriget brutit ut i Ukraina vilket har haft påtagliga effekter på både Sveriges och Finlands säkerhetspolitiska läge. Vidare delade vi in typer av inlägg i tre olika kategorier; (a) Inlägg som syftar direkt till kriget, (b) Inlägg som relaterar till kriget och (c) Inlägg som marknadsför försvarsmakterna. Nedan följer en förklaring av de tre kategorierna:

- a) *Inlägg som syftar direkt till kriget:* Dessa inlägg innehåller text och bild som behandlar kriget och dess påverkan på respektive lands säkerhetspolitiska läge.
- b) *Inlägg som relaterar till kriget:* Dessa inlägg kan innehålla text och bild som behandlar information om det säkerhetspolitiska läge i respektive land. Inläggen kan även behandla frågor som oroar befolkningen, exempelvis försvarsförmågan i händelse av krig. Inom denna kategori behandlas främst frågor från allmänheten som respektive försvarsmakt ger svar på via Instagram.
- c) *Inlägg som marknadsför försvarsmakterna:* I denna kategori ingår text- och bildmaterial som används i direkt marknadsföring av respektive försvarsmakt. Exempel på ett sådant inlägg kan behandla uppvisande av försvarsförmåga, eller ytterligare aktivitet som indikerar på att länderna förstärker sin försvarsförmåga.

Syftet med kategorierna är att ge en överblick av hur ofta eller sällan kriget i Ukraina eller en allmän oro för ett direkt säkerhetspolitiskt hot behandlas i FM och PV:s externa kommunikation. Vi har behandlat material från alla tre kategorier i syfte att få en bättre helhetsbild av hur FM och PV kommunicerar på sina Instagramkonton.

4.2.1 Tillvägagångssätt i datainsamling

Vi har analyserat inlägg publicerade av FM och PV på den sociala medieplattformen Instagram. Anledningen till att vi valde Instagram är att plattformen ger organisationerna möjligheten att publicera både text- och bildmaterial samtidigt. Valet baserades även på det faktum att inläggen är statiska och inte förändras i takt eller samband med interaktionerna, till skillnad från exempelvis ett bloggforum. Vid insamlingen utgick vi från plattformen Instagram, då både FM samt PV använder denna plattform som sin primära kommunikationskanal. Detta innebär att vi analyserade alla instagraminlägg som publicerats av FM och PV från den 24 februari, det vill säga dagen då kriget i Ukraina bröt ut, till och med den 28 april. Vi ansåg att detta var ett rimligt tidsspänn för våra forskningsfrågor samt då både FM och PV publicerat en lämplig mängd material med bra variation för vår innehållsanalys och tidsram. Vi vill understryka att vi aktivt valde att inte analysera videor eller filmklipp från Instagram. Detta beslut fattades baserat på det faktum att analys av videor och filmklipp kräver en vidare fördjupning av teori än det semiotiska tillvägagångssätt som vi har valde att använda oss av. Vidare var denna studien tidsbegränsad och därför skulle analys av videor och filmklipp inte lämpas för arbetets tidsram.

4.3 Innehållsanalys och genomförande

I vår innehållsanalys fokuserade vi på de värden som kommuniceras av FM och PV på deras Instagramkonton sedan kriget inleddes i Ukraina. Som tidigare nämnt valde vi att dela in det utvalda materialet i tre olika kategorier och analysera dem därefter (se avsnitt 4.2). Vi vill belysa att vi inte utgick fullständigt från subjektiva tolkningar vid genomförandet av analysen. I analysen av text- och bildmaterial använde vi en teoretisk analysram baserad på principer inom semiotik och retorik. Syftet med detta var att identifiera hur FM och PV använde sig av bilder och retoriska medel i sina kommunikation. Det teoretiska ramverket syftade till att verka som en "modell" för hur analysen ska genomföras (se modell 4.1). I analysen har vi avsett att låta tematiseringen i första hand komma från datan, varefter vi tillämpat ett semiotiskt och retoriskt perspektiv på dem. Innehållsanalysen har fokuserat på både ord- och bildval hos de två organisationerna, hur de formulerar sig i text och vilka bilder som de väljer när de kommunicerar med den svenska och finska allmänheten. Vidare har vi använt bildernas konnotationer och det retoriska helhetsintrycket i syfte att tematisera de värden som kommunicera på respektive försvarsmakts Instagramkonto.

Vid analysen av de textmässiga delarna har vi avgränsat oss till de ord som publicerats av organisationerna själva, och har därmed inte inkluderat kommentarer från allmänheten i analysen. Analysen av text har främst fokuserat på hur retoriska medel och ord används i syfte att kommunicera information. Här har vi studerat den generella retoriken såväl som specifika ordval och dess påverkan på textens helhet. Vid analysen av bilder har vi studerat de publicerade bilderna från den 24:e februari och framåt ur ett semiotiskt perspektiv. Fokus läggs på de olika objekten som presenteras, denotationer och vilka konnotationer som följer. Vi har även analyserat huruvida metaforer och myter används, samt frekvensen av användningen. Syftet med innehållsanalysen är att finna och bekräfta ett mönster i hur respektive organisation kommunicerar med allmänheten på Instagram. Därefter används analysen i en jämförelse av de två försvarsmakternas externa kommunikationsinsatser. Vidare har modell 4.1 utformats vid analys av respektive inlägg. Syftet med modellen är att ge en förståelse för hur FM och PV använder sig av bild och retoriska medel i sin kommunikation. Bilder har alltså analyserats utifrån ett semiotiskt perspektiv och text utifrån ett retoriskt sådant. Analyserna av bild- och textmaterialet har sammanställts i syfte att skapa en tematiserad analys av respektive försvarsmakt. Den tematiserade analysen syftar till att ge en tydlig bild av hur FM och PV väljer att presentera sina verksamheter.

Materialtyp	Analysfokus
<p>Bildmaterial Bilder publicerade av FM & PV.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Denotationer och användning av objekt • • Användning av myter • Konnotationer
<p>Textmaterial Text skriven och publicerad av FM & PV.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Retorisk disposition • Användning av Ethos Pathos & Logos • Användning av metaforer

Modell 4.1 - Analys av bild- och textmaterial.

4.4 Begränsningar och metodologisk reflektion

Det finns både för- och nackdelar med studier av induktiv natur. Det är viktigt att påpeka att slutsatser från analyser av induktiv natur är hypotetiska och kan vara felbara (Flick, 2018). Vi är medvetna om riskerna som finns med att grunda arbetet och slutsatserna på subjektiva tolkningar, och tar dessa risker i beaktning när vi genomför analysen av datan. Det är viktigt att uppmärksamma det faktum att vår studie och slutgiltiga bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation bygger på våra egna tolkningar och analyser av text och bild. I syfte att bevara validiteten och undvika att analyserna blir subjektiva i den utsträckningen att det blir problematiskt har vi utgått från noggrant utvalda teorier som sedan innan är väl befästa inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Syftet med applikationen av semiotiska och retoriska ramverk på analysen är som tidigare nämnt att göra den så konsekvent som möjligt, samt försäkra att båda uppsatspartners analyserar bild och text på samma vis. Vi ser att det avsnitt av

studien som kan riskera att influeras mest av våra subjektiva tolkningar är specifikt analysen av text- och bildmaterial.

Eftersom både FM och PV befinner sig i en unik situation kan det finnas vissa begränsningar med vår induktiva metod. Syftet med en denna studie är att finna mönster och därefter skapa en generell regel som ska kunna appliceras på andra fall hos andra studier. Den gemensamma situation som Sverige och Finland befinner sig i just nu kan prägla FM och PV:s kommunikativa insatser, vilket kan resultera i mönster som är unika för länderna och situationen. Dessutom är den svenska försvarsmakten, som tidigare nämnt, genomgått en markant marknadsiering till skillnad från många andra försvarsmakter. Med den unika situation som Sverige och Finland befinner sig i samt marknadsieringen av den svenska försvarsmakten medföljer en viss risk att studiens resultat bidrar med insikter som är något specifika för just FM och PV. Med detta i åtanke är målet dock att studien kommer kunna bli ett nytt bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation, mer specifikt militära eller statligt ägda organisationers externa kommunikation i kris och förändring.

5. Analys & resultat

I denna del kommer vi att presentera analysen av de totalt 113 bilder och 53 texter som publicerats av FM och PV från och med den 24 februari då kriget bröt ut i Ukraina, fram till den 28 april. FM:s och PV:s kommunikation har sammanfattats i olika teman baserat på de semiotiska och retoriska analyserna av varje instagraminlägg. Vidare presenteras analysen av de både försvarsmakterna var för sig. Separata analyser av FM:s och PV:s kommunikativa insatser följs av en jämförande analys där skillnader och likheter i kommunikationen tas upp. Fullständig analys av samtliga inlägg finns publicerade [här](#).

5.1 FM - Analys av svenska Försvarsmaktens publicerade material

Det primära syftet med FM:s kommunikation på Instagram mellan den 24 februari till den 28 april har varit att informera och ge en förståelse för vad FM är och arbetar med. Under denna tidsperiod har FM publicerat 18 bilder tillsammans med tio texter, varav två stycken inlägg bestått av fyra bilder var. De inlägg som kategoriseras i A och B är publicerade tidigt efter krigets utbrott mellan 25 februari till 8 mars. Kategori A inkluderar de inlägg som direkt behandlar information om kriget i Ukraina och respektive försvarsmakts syn på detta. I kategori B ingår de inlägg som svarar på eventuella frågor gällande det säkerhetspolitiska läget och behandlar eventuell oro från allmänheten. Under en kort period följande den ryska invasionen av Ukraina var FM alltså noggranna med att behandla kriget direkt i sin kommunikation, samt belysa eventuell oro för Sveriges säkerhet bland allmänheten och bemöta denna på Instagram. Efter den 8 mars har FM enbart publicerat inlägg som faller under kategori C, det vill säga inlägg som syftar till att visa upp försvarsmakten som organisation och på så sätt marknadsföra den. Denna marknadsföringen syftar även till att rekrytera personer till FM, vilket den svenska försvarsmakten gör genom att göra kommunikativa insatser gällande FM:s mål, värderingar, arbetssätt och dess innebörd för Sveriges säkerhet. Vi vill påpeka att FM inte använt sig av de retoriska medlet metaforer överhuvudtaget i sin textkommunikation, vilket innebär att dessa medel inte heller kommer att behandlas i detta avsnitt. Vidare kommer fem teman presenteras; *Information och kännedom, Trygghet och lugn, Inkludering och mångfald, Tufft och allvarligt samt Fredligt och avdramatiserat*. Tillsammans speglar dessa teman det helhetsintryck som den

svenska försvarsmakten gett av sig själva genom sin externa kommunikation sedan den ryska invasionen av Ukraina påbörjades i slutet av februari.

5.1.1 Information och kännedom

Det går att identifiera ett mönster på FM:s instagram där det primära syftet för kommunikationen är att sprida kunskap om FM, det vill säga verksamhetens funktion och syfte. Informationen grundar sig i texterna och utgår därför ifrån dessa då bilderna inte kommunicerar information. Målgruppen som FM riktat sin externa kommunikation gentemot har främst varit den svenska befolkningen, då organisationen använt sig av andra person singular i syfte att tilltala den individuella läsaren. Vidare saknas det användning av det retoriska medlet metaforer i texterna, vilket gör dem tydliga och visar att FM väljer att uttrycka sig i klartext.

En majoritet av texterna till inläggen utgår ifrån genren genus deliberativum då de syftar till att uppmana eller informera om en framtid inom FM. Texterna råder även till källkritik och lugn. Undantaget för denna genre kan finnas i ett inlägg från 8 mars, då denna text även har inslag av genren genus demonstrativum då den hyllar kvinnorna inom FM på den internationella kvinnodagen. Användandet av genus deliberativum visar att FM använder sina sociala medier i syfte att informera, med undantag för den gång då försvarsmakten valt att uttrycka en hyllning till kvinnor. Vidare drivs kommunikationen på Instagram genom en stor mängd logosargument i texterna, något som går ihop med det informativa syftet med texterna. Logosargument som upplyser läsaren om vad FM gör och bistår med FM speglar bilden av en kompetent försvarsmakt som tar ansvar för att informera den svenska allmänheten om utvecklingen av landets säkerhet. Generellt använder sig FM mycket av retoriska medel i sina bildtexter i syfte att informera om säkerhetsläget såväl som den egna verksamheten. Den svenska försvarsmakten etablerar ett starkt ethos på Instagram genom att hålla en genomgående formell och seriös ton i sina texter, tillsammans med allvarsamma bilder. Även det faktum att FM är den enda organisationen som har rättigheterna och möjligheterna att dela med sig av denna typen av information skapar ett ethos bland läsare.

Vanligt förekommande i den retoriska dispositionen av texterna är att exordium många gånger är en fråga som ställs till läsaren. Frågorna berör i samtliga fall de innehåll som presenteras i texten och väcker ett intresse. Genom att ställa en fråga som exordium lyckas FM även göra det tydligt vad texten avser samt besvara på denna fråga. Vidare sätter FM denna

frågan i kontext samt svarar på den direkt därefter, vilket resulterar i att narration oftast sker direkt efter den inledande frågan. Propositio i texterna syftar i majoriteten av fallen att uppmana eller upplysa om att bli en del av FM. Texterna är i sin utformning väldigt informativa och saknar därför i många fall argumentatio, det vill säga argument. Eftersom texternas primära funktion är att informera och sprida kunskap syftar de inte till att direkt övertala eller argumentera för en fråga utan argumenterar snarare för att FM:s kommunikation är pålitlig och sant. FM bygger upp ett intresse och en nyfikenhet kring organisationen genom att porträttera FM som en seriös och intressant organisation. Conclusio i texterna hittas i slutet av texterna som vanligtvis avslutas med en hänvisning till mer information gällande vad texten behandlat. Exempelvis hänvisar FM till vidare läsning på sin egna hemsida försvarsmakten.se samt på krisinformation.se. Nedan följer ett exempel på ett inlägg som publicerades den 10 mars där exordium inleds med frågan “Hur gör jag om jag vill vara med och försvara Sverige?” (Försvarsmakten, 2022). Tesen, propositio, i denna texten syftar till att informera om hur man kan arbeta med FM samt påvisar vad det innebär att arbeta för en militär organisation.

Den retoriska helheten och uppbyggnaden av texter visar att FM främst syftar till att informera med sin externa kommunikation. Trots att den inledande frågan inte intresserar alla som ser inlägget, väcker den ett intresse genom att informera läsaren att texten kommer besvara denna frågan. I sina kommunikativa insatser syftar FM till att ge utförliga förklaringar av organisationens arbete med hjälp av en tydlig retorisk disposition, samt behandla eventuella frågor från allmänheten som framkommit sedan kriget bröt ut i Ukraina. Det noggranna valet av retorik visar att FM är där för den svenska befolkningen och att de har befogenheten att besvara frågor gällande det säkerhetspolitiska

forsvarsmakten Hur gör jag om jag vill vara med och försvara Sverige?

De senaste veckorna har intresset för att vara en del av Försvarsmakten varit större än vanligt. Det är många som vill hjälpa till som undrar hur vägen in ser ut. Måste jag ha militär utbildning? Kan jag anmäla mig frivilligt? Kan jag använda min civila kompetens hos er?

För att bli soldat i Försvarsmakten behöver du börja med att göra en grundutbildning med värnplikt. Och sedan behöver du bli godkänd i ett antal moment där du testas både psykiskt och fysiskt. Grundutbildningen är 6-15 månader lång beroende på vilken befattning du har. Efter utbildningen kan du söka jobb som soldat eller sjöman om du vill arbeta i Försvarsmakten. Läs mer och ansök på jobb.forsvarsmakten.se/ansokan

Passar det dig bättre att jobba eller studera samtidigt kan du istället hjälpa till några dygn per år i Hemvärnet. I första hand söker vi dig som redan har militär erfarenhet. Men du kan ansöka även utan erfarenhet. Läs mer och ansök på forsvarsmakten.se/hemvarnet

Om du är intresserad av att försvara Sverige från kontorsmiljö så kan du även ha en civil anställning i Försvarsmakten, ofta helt utan krav på militär bakgrund. Du kan exempelvis jobba som lönehandläggare, jurist, psykolog eller förrådsmedarbetare. Du hittar alla lediga jobb på forsvarsmakten.se/ledigajobb

Alla fyller en viktig funktion i Försvarsmakten, för att vi tillsammans ska kunna skydda och försvara Sverige – både i fredstid och i händelse av krig.

läget och den svenska försvarsförmågan. Den informativa jargongen är någonting som genomsyrat FM:s externa kommunikation sedan Ryssland invaderade Ukraina och det säkerhetspolitiska läget förändrades drastiskt i Europa.

5.1.2 Trygghet och lugn

De tre första inläggen som publicerades 25 februari, 2 mars samt 8 mars har kategoriserats som A samt B då de direkt berör kriget i Ukraina. Även ett inlägg publicerat den 7 april har faller under kategori B och kommunicerar information gällande förändringen i det säkerhetspolitiska läget. Dessa inlägg syftar till att upplysa om situationen och bilderna konnoterar allvarliga intryck som inger en känsla av att FM porträtterar situationen som seriös och tung. Ett exempel på detta kan ses till höger. På denna första bild som publicerades den 25 februari gällande kriget är denotationerna en kvinna i närmast kameran tillsammans med flera män på rad. Alla personer på bilden bär det symboliska tecknet uniformen, som visar på militär tjänst. Kvinnan längst fram bär även den svenska flaggan på armen, vilket också är ett symboliskt tecken som visar på svensk nationalitet.

Konnotationen i bilden inger känslan av en samlad och jämställd svensk armé som är redo att försvara Sverige under ett spänt säkerhetspolitiskt läge. Intrycket från bilder som dessa visar att FM har soldater redo att försvara Sverige. Dock konnoterar inga av FM:s publicerade bilder känslan av att FM är en försvarsmakt i strid, vilket visar att Sverige som land inte befinner sig i direkt hot eller krig. Inte sällan publicerar FM även texter som på ett pedagogiskt sätt uppmuntrar till lugn och källkritik. I sina texter skriver FM exempelvis “försök leva ditt liv precis som vanligt”. Vidare beskriver inte den svenska försvarsmakten exakt vad de menar med att “leva som vanligt”, men troligtvis syftar ordvalet till att uppmana allmänheten att inte oroa sig konstant trots att krig brutit ut i Europa. Genom att uppmana till lugn visar FM även att det är



forsvarsmakten i och med Rysslands invasion av Ukraina har situationen i Europa förvärrats. Försvarsmakten bevakar läget noga och i dagsläget ser vi inget ökat hot mot Sverige. Det bästa du kan göra är att hålla koll på vad som sägs på nyheterna, vara källkritisk och inte tro på allt som sprids på sociala medier. Trots att det är mycket som känns oroligt just nu, så försök leva ditt liv precis som vanligt.

Foto: Antonia Sehlstedt/Försvarsmakten
#svfm

just deras verksamhet som har uppdraget att vara “på sin vakt” och försvara Sverige, inte nödvändigtvis den enskilde individen. FM:s ordval och instruktioner om hur läsaren bör se på krigssituationen i Ukraina visar att organisationen är där för att skydda och bevara fred, att Sverige än så länge inte befinner sig i en farlig situation och att FM har läget under kontroll. FM är även noggranna med att benämna det faktum att de inte ser ett direkt hot mot landet, vilket visar att det är just de som har befogenhet att göra bedömningar och att detta ansvar inte ligger hos den enskilde individen. På så sätt ger FM:s kommunikation intrycket av att de delar upp befolkningen i “vi och ni”. Kommunikationen verkar syfta till att förmedla att den svenska försvarsmakten är en egen organisation som är där för att skydda landet, samt att individerna som läser inlägget inte riktigt räknas som en aktör med samma befogenheter att bedöma det säkerhetspolitiska läget. Detta kan i sin tur inge en känsla av lugn, då läsaren tydligt får veta att situationen kontrolleras noggrant av FM, och att det säkerhetspolitiska läget inte är någonting för den enskilde individen att hantera.

Vidare använder sig FM inte sällan av ord som väcker känslor gällande freden i Sverige. I sin kommunikation använder sig FM av det retoriska medlet pathos i syfte att väcka känslor. Exempelvis skriver organisationen följande i ett inlägg publicerat den 16 mars: “(...) *vi försvarar Sveriges gränser, vår frihet och rätt att leva som vi själva väljer*” (Försvarsmakten, 2022, stycke 2). Ordval som dessa informerar inte bara läsaren om vad den svenska försvarsmakten gör inom sin verksamhet, men väcker även känslor. Genom att nämna hur den svenska försvarsmakten ger alla människor rätt att leva som de själva vill bygger FM pathos i sin kommunikation. När FM uppmärksammar frihet och fredsbevarelse i sin externa kommunikation väcker de tankar hos läsaren om att fred och valmöjligheter inte alltid är en självklarhet i alla samhällen. Inte minst för det tankarna till folket i Ukraina som tvingas fly och får sin tillvaro förstörd under den pågående invasionen. Den svenska försvarsmaktens påvisande av hur frihet inte är en självklarhet väcker känslor hos läsaren och för tankarna till en eventuell situation då fred inte råder i Sverige. Trots detta dementerar FM rykten om direkta hot mot Sverige direkt i sin kommunikation. Trots att texterna visar att fred inte är någonting att ta för givet, är FM noggranna med att försäkra läsaren om att de har bättre koll än någon annan på läget. I många av sina texter använder sig FM av den retoriska genren *genus deliberativum*, det vill säga den “uppmanande” genren, där de direkt uppmanar till lugn och försäkrar läsaren om att hen är trygg i Sverige.

5.1.3 Inkludering och mångfald

I FM:s kommunikativa insatser syns en tydlig satsning på jämställdhet och mångfald inom verksamheten, två värden som även kan tolkas som en grundvärdering hos den svenska försvarsmakten. Analysen visar att FM arbetar med att inkludera kvinnor allra högsta grad i sina bilder. Trots det pågående kriget finns det ett stort genomgående fokus på att fortsatt porträttera kvinnliga soldater på FM:s Instagram. Bildernas denotationer skildrar även en viss mångfald i form av utseendet på personerna i bilderna, genom att FM visar bilder på personer med olika hårfärger och etniskt ursprung. Dock kan en brist inom mångfaldsperspektivet identifieras då samtliga personer på bilderna är vita. I majoriteten av bilderna framställs minst en kvinnlig soldat vilket tyder på FM:s arbete med inkludering samt en jämställd organisation. Konnotationerna av bilderna på kvinnor är att kvinnor och män behandlas på samma sätt av FM. Detta grundar sig främst i att bilder på kvinnor och män visas med samma symboliska tecken, exempelvis i uniform vilket kopplas till direkt militär tjänst (inte civil). Denotationer visar även att kvinnor och män har samma, något spända ansiktsuttryck, som ofta ger konnotationer och känslan av seriositet och allvar. Det görs alltså ingen skillnad mellan könen i form av position eller klädsel.

Den 8 mars publicerade FM ett inlägg för att hylla kvinnliga soldater, samtidigt som inlägget berörde en osäker tid, vilket kan tolkas syfta till kriget i Ukraina. Texten på bilden lyder "Rätt man på rätt plats" vilket utmanar myten om att soldater enbart är män. Bilden i detta sammanhang samspelar väl med texten som lyfter frågan kring ett jämställt försvar. Genom att fortsätta lyfta jämställdhetsfrågan samtidigt som FM uppmärksammar människors oro kring kriget bygger FM pathos i texten, och förmedlar en känsla av att organisationen värderar människors känslor högt. Sammantaget ger FM:s porträttering av kvinnor intrycket av att de är en jämställd organisation som välkomnar alla att delta i militär aktivitet. En fråga som dock kan ställas i



forsvarsmakten I en osäker tid är vi säkra på en sak. Att ett jämställt försvar är ett starkt försvar. För hur du bidrar till försvaret av Sverige har inte med kön att göra, utan med kompetens.

Se vilka steg vi tar mot ett jämställt försvar på forsvarsmakten.se/kvinnodagen

Foto: Johanna Kassel/Försvarsmakten
#svfm #kvinnodagen #jämställdhet #militärkvinnor

samband med detta är om porträtteringen av ett jämställt försvar faktiskt stämmer, eller om FM visar upp mångfald i syfte att rekrytera individer från alla möjliga samhällsgrupper. Som tidigare nämnt är den svenska försvarsmakten mycket marknadsiserad, och kommunicerar i princip på samma vis som vilken annan marknadsaktör som helst, det vill säga i syfte att rekrytera (Wagnsson & Deverell, 2016). Därmed kan man tolka FM:s uppvisande av olika kön och etniska påbrån som ett fortsatt sätt att rekrytera anställda på, även i tider som präglas av ett ansträngt säkerhetspolitiskt läge. Oavsett kommunikationens syfte är det uppenbart att FM väljer att framställa sig som en jämställd och välkomnande verksamhet genom att visa denotationer i form av personer med olika utseenden och kön.

5.1.4 Tufft och allvarligt

Bilderna som FM publicerat i relation till dessa inlägg har övergripande bestått bilderna tagna under pågående militära övningar där man kan se soldater befinna sig i naturmiljöer. Ett undantag från detta är ett inlägg som publicerats den 2 mars där två soldater ser ut att befinna sig i en studio. Bilderna är strategiskt tagna i stunden och estetiskt tilltalande. Vidare syns index på bilderna i form av snö, regn och grå himmel, vilka alla kan tolkas som att soldaterna arbetar under tuffa väderförhållanden och i sin tur inger en tuff och seriös känsla av FM. Valet av bilder med denotationer i form av soldater på övning, i kombination med index som tyder på svåra väderförhållanden förstärker uppfattningen om att arbetet inom FM är slitsamt för de anställda och värnpliktiga. Även personerna på bilderna har många gånger seriösa och bestämda ansiktsuttryck vilket också bidrar till att FM framstår som en allvarlig samt kraftig organisation. Flertalet personer är även unga på dessa bilder vilket vidare konnoterar att den tilltänkta målgruppen för FM:s instagram är unga svenskar, då även texten är skriven enbart på svenska. Symboliska tecken så som uniformer framkommer på en majoritet av bilderna samt att en liten svensk flaggan på vänster arm även synliggörs som ett symboliskt tecken i enstaka bilder. Kombinationen av



forsvarsmakten 35 000 deltagare från 27 nationer, ungefär 1 600 svenska soldater och officerare, övar tillsammans i Norge.

Övningen Cold Response 2022 genomförs 14 mars - 1 april. Syftet med deltagandet är att stärka Försvarsmaktens militära förmåga och samarbete med andra länder.

Under övningen deltar delar av svenska och finska armén tillsammans i en reducerad brigadstridsgrupp.

Foto: Beza Mahmod/Försvarsmakten, Torbjörn Kjosvold/@Forsvaret, David Carr & Jesper Sundström/Försvarsmakten
#svfm #forsvarsmakten #samarbete #coldresponse #coldresponse22

symboliska tecken som uniformen och den svenska flaggan, index såsom snö och regn, såväl som donationer i form av arbetande personer ger intrycket att FM:s kommunikation syftar till att framställa organisationen som tuff och allvarsam. Bilderna visar att soldater sliter under tuffa förhållanden och sätts på prov, samt att deltagande i verksamheten innebär slitsamt arbete.

5.1.5 Fredligt och avdramatiserat

Trots att FM är en militär organisation förmedlar de under perioden en bild av en icke våldsam försvarsmakt. Det är sällan denotationer i form av vapen eller militära materiel syns på bilderna och även när dessa föremål förekommer på bilderna så är de inte i användning utan riktas i dessa fall ner mot marken. Dessa denotationer inger avväpnande konnotationer och intrycket att FM, trots att det är en militär organisation, även är fredlig och avdramatiserad. Ett exempel på detta kan man se i denna bilden som publicerades den 7 april. Bilden konnoterar en samlingsplats för soldater där de möjligtvis utfört en övning. Personerna ser inte ut att befinna sig i en pågående övning med höjda vapen, utan ser snarare ut att ta en paus och tolkas le mot en person till vänster om kameran. Generellt denoterar inte bilderna något som konnoterar våld eller aggressivitet, utan snarare intrycket av FM som en fredlig försvarsmakt. I FM:s publicerade bilder denoteras aldrig någonting som konnoterar uppmaningen till våld eller aggression. Ett exempel är texten från 10 mars där FM uttrycker *“Alla fyller en viktig funktion i Försvarsmakten, för att vi tillsammans ska kunna skydda och försvara Sverige, i både fredstid och i händelse av krig.”* (Försvarsmakten, 10 mars 2022). I denna text använder sig FM av det retoriska medlet pathos, då de påvisar värdet av allas insatser. Ordval såsom “skydda” och “försvara” visar att FM inte syftar till att framställa sin verksamhet som direkt offensiv. I sina texter använder sig FM inte sällan av en full retorisk disposition, det vill säga en text som innefattar alla eller majoriteten av delarna exordium, narratio, propositio, argumentatio och conclusio. Inte sällan skrivs dessa delar med en informativ och vänlig ton, där FM använder propositio i syfte att uppmana till lugn eller att avdramatisera



forsvarsmakten Hur får jag reda på om det blir höjd beredskap?

Vid krig eller fara för krig kan regeringen besluta om höjd beredskap i hela eller delar av Sverige. Om höjd beredskap införs kommer regeringen meddela det via radio och tv.

Vid högsta beredskap i hela Sverige kan beredskapslarm användas. Beredskapslarmet är en utomhusvarning med 30 sekunder långa ljudstötter och 15 sekunders tystnad i fem minuter.

Om beredskapen höjs kan Försvarsmakten kalla in fler soldater. Det görs med inkallelseorder via post. Du som är krigsplacerad ska därför gå att nå via post. Försvarsmakten kallar inte in personal via sms.

Förra veckan har personer via falska sms uppmanats att inställa sig till grundutbildning med värnplikt med anledning av omvärldsläget och kriget i Ukraina. Försvarsmakten ser allvarligt på den här typen av företeelser och vill vara tydliga med att vi inte kallar in personal via sms.

Läs mer om höjd beredskap på msb.se och krisinformation.se

exempelvis oron kring det säkerhetspolitiska läget. Därmed skapar samspelet mellan bild och text ett fredligt och avdramatiserat intryck.

5.2 PV - Analys av finska Försvarmaktens publicerade material.

Mellan den 24 februari och den 28 april publicerade PV 94 bilder och 34 texter på Instagram och uppdaterade sitt Instagramkonto regelbundet. Inläggen speglar en allvarlig, patriotisk försvarsmakt som gärna visar sina militära muskler, både ensamma och tillsammans med sina nordiska grannländer. Alla inlägg, med ett undantag, faller under kategori C. Enbart ett inlägg kan placeras under kategori A, det vill säga att inlägget direkt benämnde och behandlade det pågående kriget i Ukraina. Inlägget publicerades den 7 mars och innehåller sju bilder med citat från den finska försvarsmaktens befälhavare, Timo Kivinen. Citaten förklarar hur PV ser på det spända säkerhetsläget i Finland och befälhavaren förtydligar att PV är en stark försvarsmakt som tar situationen på allvar, samt att organisationen gör sitt yttersta för att garantera Finlands säkerhet. Bortsett från detta undantag tillhör resterande inlägg från PV av bild och text som faller under kategori C, det vill säga den "marknadsförande kategorin" som syftar till att visa upp försvarsmakten och dess arbete. Detta innebär att i princip alla inlägg publicerade av PV syftar till att marknadsföra försvarsmakten och visa upp en stark försvarsförmåga. En tydlig myt som PV presenterar och avbildar är det faktum att militära organisationer är utformade och "manliga", det vill säga anspelar på stereotypiska könsroller där PV är maskulint och manligt. Vidare ser vi att PV inte använder sig av metaforer överhuvudtaget i sin textkommunikation, vilket innebär att metaforer inte kommer att behandlas i detta avsnitt. Analysen av PV:s kommunikativa insatser mellan den 24 februari och den 28 april har sammanfattats i fyra teman; *Patriotism och stolthet*, *Allvar och hårdhet*, *Manligt och homogent*, *Nordisk sammanhållning*. Dessa teman sammanfattar intryck som PV har förmedlat av sin egna organisation och verksamhet sedan den 24 februari.

5.2.1 Patriotism och stolthet

Patriotismen är det främsta som genomsyrar alla PV:s inlägg, både i text och bild. Den semiotiska analysen visar att PV har gjort en storsatsning på att visa upp sina militära muskler sedan Ryssland invaderade Ukraina den 24 februari. Vanligt förekommande denotationer i bilderna är soldater med vapen, iklädda det symboliska tecknet uniform med den finska flaggan

på armen, vilket är ytterligare ett symboliskt tecken som syftar till finsk nationalitet. Majoriteten av inläggen ger intrycket att PV är mycket stolta över det finska försvaret, både nu och genom historien. Ett inlägg som exemplifierar den finska stoltheten för försvaret är det unika inlägg som tillhör kategori A, där PV direkt adresserar det pågående kriget i Ukraina. Inlägget publicerades den 7 mars och de sju bilderna i inlägget visar citat från PV:s befälhavare, Timo Kivinen. Ett av citaten som PV valt att inkludera är exempelvis följande; *“Vi har utvecklat försvaret på ett långsiktigt och klokt sätt utifrån våra egna utgångspunkter för Finlands behov, som vi nu kan vara nöjda med. Bland annat avstod vi inte militärtjänsten som många andra länder.”* (Puolustusvoimat, 2022). Citatet är ett exempel på den stolthet som PV visar för sin verksamhet.

Genom att påvisa att militärtjänsten alltid varit aktiv i Finland visar PV att de är stolta över den “militärmoral” som landet byggt upp genom historien, någonting som man också menar har gjort Finlands försvar till ett pålitligt sådant. I detta och många andra inlägg använder PV sig av genus demonstrativum, inte sällan för att hylla sina egna styrkor. I inlägget från den behandlas även frågan från allmänheten om vem som måste vara med i det finska försvaret, samt ett svar på denna fråga. Texten lyder som följande; *“Vad kan jag göra för landet?” Det är frågan om viljan att försvara landet.* ” (Puolustusvoimat, 2022). PV:s ord- och formuleringsval av inlägg i det antyder att organisationen inte aktivt rekryterar folk, utan att de snarare är villiga att ta emot hjälp från de medborgare som känner sådan stolthet för den finska nationaliteten på så sätt att de är villiga att kriga för landet. PV ger inga råd om hur man söker sig till försvarsmakten, utan antyder istället att de som vill engagera sig får söka på egen hand.

Vidare finns även ytterligare tillbakablickar till historien som ger PV:s kommunikation en patriotisk anda. Den 13 mars, på den 82:a årsdagen för Vinterkrigets slut publicerade PV fyra historiska bilder tillsammans med en text som hyllar de finska veteranerna. Texten kan klassas som genus demonstrativum då PV hyllar veteranerna och de som deltagit under vinterkriget. Bilden till höger är en av de som publicerades av PV under dagen och som ger en inblick bakåt i



puolustusvoimat.fi ➦ Tällä päivämäärällä 82 vuotta sitten päättyi #talvisota. Sodan päättyminen toi suomalaisille mukanaan helpotusta mutta myös surua menetyksistä. Talvisodan hengen ja ihmeen ansiosta saamme tänäänkin nauttia itsenäisydestämme. Kunnia sotiemme veteraaneille, lottille, kotirintamalle ja vapaaehtoisina palvelleille henkilöille!

➦ Den här dagen, för 82 år sedan, slutade #vinterkriget. Krigsslutet gav finländarna lättnader, men också sorg över förlusterna. Tack vare vinterkrigets anda och mirakel njuter vi av vår självständighet i dag. Åra till krigsveteranerna, lottorna och hemmafronten!

#puolustusvoimat #talvisota105 #försvarsmakten #vinterkriget105

tiden till vinterkrigets slut. Bilderna denoterar människor i det finska samhället och inget konnotationer om hur Finland är stolta över att landet lyckades klara sig genom ett krig mot det betydligt större grannlandet Ryssland. Bilderna ger åskådaren en känsla av hur samhället såg ut då kriget tog slut. Inlägget inget en känsla av den ambivalens som måste ha rått vid krigets slut, lättmoden men samtidigt sorgen för de som förlorat sina liv och tvingats fly under kriget. Texten som PV skrev till dessa bilder lyder som följande:

“Den här dagen, för 82 år sedan, slutade #vinterkriget. Krigsslutet gav finländarna lättmoder, men också sorg över förlusterna. Tack vare vinterkrigets anda och mirakel njuter vi av vår självständighet i dag. Ära till krigsveteranerna, lottorna och hemmafronten!” (Puolustusvoimat, 2022).



puolustusvoimat.fi Kertausharjoitus • Cold Response 22 on usealle reserviläiselle kertausharjoitus. Esimerkiksi valmiusyksikön panssarivaunujoukkueessa ja taistelukamerassa palvelee reserviläisiä. Reserviläisten osaaminen ja motivaatio ovat kohdallaan! Suomesta poikkeava maasto on erinomainen ja haastava harjoitusympäristö.

📷: Taistelukamera #comcamfi

#puolustusvoimat #coldresponse22 #fise #senofi #vyks #valmiusyksikkö #reserviläinen #leopard2a4

Visa alla 4 kommentarer

27 mars · Visa översättning

Detta inlägg ger PV:s kommunikation en patriotisk anda. Här verkar PV vilja påvisa hur Finland har stått starka genom krig i historien, minnen från tiden efter kriget lever kvar och att den finska försvarsmakten vill belysa allvaret. I tillbakablickarna använder sig PV även av den retoriska genren genus demonstrativum för att hylla de som varit med om kriget. Inlägget exemplifierar den patriotism och stolthet som den finska försvarsmakten haft tidigare och fortfarande belyser i sin externa kommunikation. Tillbakablickarna till vinterkriget påvisar den starka försvarsviljan som fanns under 1940-talet då det Sovjetryska grannlandet invaderade Finland. Inlägget belyser den patriotism och finska försvarsviljan som fanns då, och antyder att den lever kvar än idag när ännu ett europeiskt land står under ryska anfall.

Utöver historiska tillbakablickar har PV publicerat annat som också visar på stolthet för landet. Många av de inlägg som publicerats sedan den 24 februari konnoterar soldater på övning tillsammans med texter som beskriver hur hårt den finska armén arbetar. I texterna används den retoriska genren genus demonstrativum i syfte att hylla den egna armén och retoriken präglas av stolthet för nationen. Ett exempel på ett sådant inlägg syns nedan. Bilderna denoterar soldater,

som i detta fall är reservister, öva under tuffa väderförhållanden. Dessa bilder inger konnotationen och intrycket att PV är mycket stolta över sina soldater, då i princip alla bilder med vissa undantag visar personer som är aktiva inom försvaret. I ett inlägg publicerat den 27 mars har PV skrivit följande text;

“Repetitionsövning • Cold Response 22 är en repetitionsövning för flera reservister. Till exempel betjäna beredskapsenhetens stridsvagnsteam och stridskamera-reservister. Reservisternas kompetens och motivation har rätt! Terrängen som avviker från Finland är en utmärkt och utmanande träningsmiljö.” (Puolustusvoimat, 2022)

Inlägget från den 27 mars är ett av många som hyllar den egna armén och uttrycker stolthet för dess insatser. Även här används genus demonstrativum för att hylla den egna försvarsmakten. Många av bilderna denoterar män iklädda det symboliska tecknet uniformen, vilket visar att de är aktiva inom militären. Vidare syns även index såsom grå himmel och snö vilket visar att soldaterna arbetar under besvärliga väderförhållanden, inte sällan syns även finska flaggor i bakgrunden eller på uniformerna vilket är ett symboliskt tecken som kan förknippas med patriotism och stolthet för den finska nationaliteten. PV använder inte sällan ett fångande *Exordium* i sina texter, det vill säga inledning. Inledningarna är ofta rena hyllningar till den egna försvarsförmågan och de personer som är aktiva under övningar. På så sätt genomsyras i princip alla texter av patriotism och stolthet för det finska försvaret.

Utöver inlägg som skildrar aktiva övningar publicerar PV även en “Friday Fighter” veckovis. Varje fredag publicerar de bilder på en eller flera aktiva medlemmar i det finska försvaret tillsammans med ett citat från personen i fråga. Den retoriska uppbyggnaden och genren är densamma i alla dessa inlägg. Texterna inleds med *Exordium* i form av ett citat av “fredagskämpen” i fråga. Citaten är inte sällan en hyllning till PV:s arbetssätt och verksamheten i helhet. Dessa inlägg är ytterligare någonting som adderar till den stolta andan i PV:s kommunikation. PV är inte rädda för att visa sina militära muskler och anställda med värdefulla kompetenser i både text och bild, vilket inger känslan av att Finland är fullt kapabla att försvara sig själva. Sammantaget är patriotismen och stoltheten för Finland alltså någonting som genomsyrar PV:s kommunikation på Instagram. Majoriteten av inläggen konnoterar övningar och uppvisandet av finska militära muskler samt en stridsmoral och stark vilja att försvara landet.

5.2.2 Allvar och hårdhet

Inläggen som publicerats av PV ger intrycket av en tuff och slitstark försvarsmakt som inte ger sig i första taget. Sedan den 24 februari har PV publicerat många bilder som denoterar män iklädda det symboliska tecknet uniform. På bilderna syns även index som indikerar på rätt väder, exempelvis grå himmel och snö. Majoriteten av PV:s publicerade bilder konnoterar soldater på övningar, med denotationer såsom tunga vapen. Konnotationerna från dessa inlägg är att PV är en verksamhet som ställer höga krav på sina medlemmar, samt att man måste vara stark för att kunna vara med i PV. Många av inläggen behandlar bilder och informativa texter gällande Nato-övningen Cold Response som tog plats i Norge under mars 2022. PV har varit noggranna med att uppdatera dagligen under övningen, och har inte varit rädda för att visa upp symboliska tecken som förknippas med militära offensiver såsom uniformer, samt index som visar på strider i dåligt väder, exempelvis vapen och snö. Denotationer på bilderna är inte sällan manliga soldater med pansarskott på axeln, som konnoterar militära förband som skjuter skarpt med vapen, samt denotationer såsom stridsvagnar ute på fält. Ett exempel på sådana bilder från den 5 april kan ses på nästa sida. Dessa bilder har publicerats tillsammans med informativa texter i genren *genus deliberativum*, och behandlar vad som pågår under övningen. Texterna är rent informativa och bygger ofta upp ett ethos för det finska försvaret, exempelvis då PV uttryckligen skriver följande: *“Luftvärnet skyddar försvarsmakten och samhällets vitala funktioner (...)”* (Puolustusvoimat, 2022). Uttryck som dessa visar att PV syftar till att bygga förtroende för försvaret genom att lyfta sina egna tillgångar (vapen) och deras förmåga. Pathos används sällan i texterna, då PV inte talar särskilt mycket till läsarens känslor, vilket ger intrycket av en hård attityd.

I sin helhet ger PV:s kommunikation intrycket av en hård och tuff försvarsmakt som gör sitt yttersta för att försvara Finland. Bilderna som konnoterar tunga vapen och soldater på övning under tuffa förhållanden ger ett hårt intryck och



puolustusvoimat.fi #TankTuesday:n kunniaksi palaamme Cold Response 22 -harjoitukseen, jossa mukana oli reserviläisistä koostuva panssarivaunujoukkue. Vaikka varusmiespalveluksesta on vaunujoukkueen miehistöllä jo muutama vuosi aikaa, palautuivat opitut asiat harjoituksessa nopeasti mieleen. Motivoitunut ja ammattimainen joukko. Reservissä on voimaa!

📷: Taistelukamera #comcamfi

#ColdResponse22 #reserviläinen #kertausharjoitus #tankkitiistai

Visa alla 7 kommentarer

5 april • Visa översättning

bidrar till en generellt allvarlig bild av PV. Det är sällan PV visar upp civila yrken och anställda. Både bild och text i inläggen visar ofta soldater, generaler och befälhavare. Uppvisandet av den rent militära och offensiva delar av försvaret är ytterligare en faktor som bidrar till konnotationerna allvar och hårdhet. På de fåtal inlägg där PV faktiskt visar upp sina civila anställda ser man trots allt dessa iklädda det symboliska tecknet militär uniform, vilket ger ett tufft intryck.

5.2.3 Manligt och homogent

I PV:s publicerade bilder denoteras ofta personer inom den finska försvarsmakten. Bilderna konnoterar soldater eller högre uppsatta generaler, anställda på IT-avdelningen som arbetar med cyberförsvaret samt en läkare och en präst. Det alla dessa personer har gemensamt är att de är vita män. På bilderna denoteras sällan kvinnliga anställda och bilderna konnoterar ingen etnisk mångfald inom PV. Som tidigare nämnt har PV publicerat många bilder på soldater ute på övningar med tunga vapen och i tuffa väderförhållanden, denotationer som inger allvarliga, hårda och kalla konnotationer. En större majoritet av bilderna visar enbart manliga soldater som övar, de flesta är unga och alla är vita. Det finns ett fåtal bilder varpå denotationen är kvinnliga soldater, samt några bilder på kvinnliga medarbetare. I fallen då kvinnor utgör denotationer på bilder inges konnotationen dock att många av dess inte är direkt arbetande i direkt militära offensiver eller krigsövningar på grund av det faktum att de, till skillnad från männen på bilderna, inte är klädda i det vanligt förekommande symboliska tecknet, den militära uniformen. Dessa denotationer och konnotationer ligger till grund för tolkningen att PV är en homogen försvarsmakt där männen strider och kvinnorna är aktiva inom andra delar av försvaret. Ett exempel på detta kan ses ovan i ett inlägg publicerat av PV den 24 mars.

Det inlägg som skildrar kvinnliga soldater iklädda uniform mest är det inlägg som publicerades av PV den 8 mars på internationella kvinnodagen. I detta inlägg har



puolustusvoimat.fi Huolto tukee ja taistelee!

Cold Response -harjoituksessa kuten muutenkin taistelukentällä huoltoyksiköt ylläpitävät joukkojen taistelukelpoisuutta. Toimintansa suojaamiseksi huoltoyksiköillä on kyky taistella jalkaväen keinoin.

Joukkojen taistelukelpoisuuden ylläpitämiseksi huolto täydentää ja pitää kunnossa materiaalia, kuljettaa, hoitaa taistelijoita lääkintähuollolla sekä ylläpitää sotilaiden toimintakykyä huoltopalveluiden keinoin. Täydennykset sisältävät muun muassa ampumatarvikkeiden sekä poltto- ja voiteluaineiden varastointia ja jakelua joukoille.

Kunnossapito on esimerkiksi aseiden ja ajoneuvojen huolto- ja korjaustoimintaa. Kuljetuksilla siirretään materiaalia ja henkilöstä oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Lääkintähuollon tehtävänä on antaa hoitoa loukkaantuneille, sairaille ja haavoittuneille sekä evakuoita heidät hoitopaikkaan. Huoltopalveluihin kuuluvat muun muassa sotilaiden muonitus ja vesihuolto.

PV publicerat tre bilder i vilka denotationerna är kvinnor iklädda det symboliska tecknet militär uniform, en av dessa bilder kan ses nedan till höger. Till skillnad från bilderna på manliga soldater ger inlägget konnoterar bilden ett lättsamt intryck av PV:s aktiviteter. Detta beror främst på att kvinnorna som syns i detta inlägg ler, vilket inger konnotationen glädje och ger ett lättsamt intryck av kvinnors aktivitet inom det finska försvaret. Det finns alltså skillnader i hur PV skildrar militär aktivitet bland män respektive kvinnor. När de kvinnliga soldaterna hyllas på internationella kvinnodagen ger deras aktivitet ett lättsamt och glatt intryck då kvinnorna på bilderna ler och skrattar under militära övningar. Samtidigt visas männen i bilder där index såsom snö och grå himmel syns, vilket antyder att de övar i tuffa väderförhållanden. Dessutom syns andra denotationer såsom tunga vapen tillsammans med de manliga soldaterna. Skillnaderna mellan hur PV visar upp kvinnor och män ger intrycket av att strid, tuffa övningar och realistiska krigsövningar är en manlig aktivitet vilket anspelar på myten om mäns och kvinnors skilda egenskaper och förmågor. Även texterna ser olika ut när PV skildrar män och kvinnor. Följande text publicerades på internationella kvinnodagen den 8 mars;



puolustusvoimat.fi Kansainvälisenä naistenpäivänä muistamme yhdessä kuinka pitkälle naiset ovat kaikilla aloilla tulleet. Maanpuolustuksenkin puolella naiset ovat puskenet tarmokkaasti eteenpäin niin asepalveluksessa kuin sotilasurallakin.

Jo yli 10 000 naista on tähän mennessä suorittanut vapaaehtoisen asepalveluksen. Puolustusvoimien tavoitteena on, että lähitulevaisuudessa asepalveluksen suorittaa yli 2000 naista vuodessa. Pisimmälle sotilasurallaan edenneet naiset ovat tällä hetkellä everstiluutnantteja.

Hyvää naistenpäivää!

“På internationella kvinnodagen minns vi tillsammans hur långt kvinnor har kommit inom alla områden. Även på det nationella försvarets sida har kvinnor drivit fram kraftfullt både i militärtjänst och militära karriärer.

Hittills har mer än 10 000 kvinnor fullgjort frivillig militärtjänst. Försvarmaktens mål är att inom en snar framtid ska över 2 000 kvinnor per år göra militärtjänst. De kvinnor som avancerat mest i sina militära karriärer är för närvarande överstelöjtnant.

Glad kvinnors dag!” (Puolustusvoimat, 2022).

I denna text används den retoriska genren *genus demonstrativum* i syfte att hylla kvinnorna. Texten genomsyras av ett användande av *pathos*, då PV uttrycker uppskattning och historiska tillbakablickar på kvinnligt engagemang och hårt arbete. Till skillnad från detta exempel används sällan *pathos* då PV talar om manliga insatser. I sin helhet skildrar PV:s kommunikation bilden av en homogen försvarsmakt och visar skillnader i hur de kommunicerar manlig respektive kvinnlig militär aktivitet.

5.2.4 Nordisk sammanhållning

I PV:s kommunikation framhävs ofta samarbetet mellan de nordiska försvarsmakterna. Inte sällan används emojis föreställande symboliska tecken såsom finska, svenska och norska flaggor tillsammans, samtidigt som texten informerar om övningar mellan länderna. Sedan den 24 februari har PV publicerat regelbundet under NATO-övningen *Cold Response* som tog plats i Norge. Vår analys visar att PV har varit noggranna med att visa upp hur Finlands, Sveriges och Norges försvarsmakter samarbetar med varandra och övar upp ett gemensam nordisk styrka. Texterna som beskriver övningarna är ofta skrivna i genren *genus demonstrativum*, det vill säga den hyllande genren. I dessa texter visar PV uppskattning för Nordens länder som övar tillsammans. Samtidigt använder sig PV även mycket av genren *genus deliberativum* i syfte att motivera och ge bakgrund till de samarbetsövningar som sker mellan de nordiska länderna. PV är noggranna med att använda den sistnämnda genren för att förklara exakt varför det nordiska samarbetet är av värde för alla parter.

PV visar ofta de “nordiska musklerna” i både bild och text. Under övningens gång har organisationen också varit noggranna med att publicerar bilder som konnoterar besök från olika nordiska politiker och makthuvuden, exempelvis Sveriges statsminister Magdalena Andersson, Moderaternas partiledare Ulf Kristersson, Norges kronprins Haakon av Norge, samt Finlands president Sauli Niinistö. Under *Cold Response* skedde regelbundna uppdateringar gällande övningarna



puolustusvoimat.fi Norjan kruununprinssi Haakon ja Ruotsin pääministeri, Magdalena Andersson tarkastivat Cold Response 22 -harjoituksen ja olivat erittäin kiinnostuneita suomalais sotilaiden toiminnasta osana Suomen ja Ruotsin yhteisrikaatia. Suomen, Ruotsin ja Norjan yhteistoiminnan kehittäminen on yksi harjoituksen tavoitteista.

tillsammans med andra länder, men de enda länder som nämndes direkt var specifikt Sverige och Norge. Både text och bild ger intrycket av att besök från Nordiska ledare är någonting som PV ser positivt på. På syns denotationer i form av personer som PV i sina bildtexter förklarar är nordiska ledare. Bilderna på de nordiska ledarna ger positiva konnotationer, då personerna ifråga och ler tillsammans. Detta bidrar i sin tur till tolkningen att de alla har en positiv inställning till det nordiska samarbetet. Samtidigt beskriver texterna en något mer allvarlig situation än vad som visas på bilderna. PV använder sig ofta av logosargument för att påvisa vikten av ett gemensamt nordiskt försvar vid en eventuell invasion av ett land och talar mycket om försvaret av det gemensamma nordiska territoriet. Uppvisandet av de nordiska musklerna kan tolkas som att PV är väl medvetna om att hotet från Ryssland hänger över hela Norden, och att försvarsmakten därmed är noggranna med att visa att de faktiskt inte står ensamma i det. Tidigare i historien har Finland trots allt behövt utstå ett anfall från Ryssland. När grannlandet ännu en gång uppför sig hotfullt bestämmer sig då PV för att visa hur stark den nordiska sammanhållningen är, möjligtvis i syfte att avskräcka från vidare hot.



puolustusvoimat.fi Norjan kruununprinsi Haakon ja Ruotsin pääministeri, Magdalena Andersson tarkastivat Cold Response 22 -harjoituksen ja olivat erittäin kiinnostuneita suomalais sotilaiden toiminnasta osana Suomen ja Ruotsin yhteisprikaatia. Suomen, Ruotsin ja Norjan yhteistoiminnan kehittäminen on yksi harjoituksen tavoitteista.

5.3 Jämförelse mellan FM och PV

Baserat på de fynd som angetts i ovanstående analyser kommer detta avsnitt behandla en jämförelse mellan FM:s och PV:s porträttering av sig själva sedan den 24 februari. Avsnittet kommer att inkludera likheter såväl som skillnader, mellan respektive försvarsmakts externa kommunikationsinsatser. I denna del kommer vi att presentera en mer övergripande analys och jämförelse mellan FM:s och PV:s kommunikativa insatser. Därmed kommer teoretiska begrepp inom semiotiken och retoriken inte behandlas lika djupgående.

Det finns både likheter och skillnader mellan hur FM och PV har valt att kommunicera genom bild och text sedan kriget bröt ut den 24 februari. Likheterna ligger främst i uppvisandet av de svenska respektive finska försvaret och trupperna. På både FM:s och PV:s Instagram publiceras ofta bilder på övningar, soldater och tuffa miljöer som inger ett allvarligt intryck av de båda organisationerna. På bilder publicerade av både FM och PV syns ofta index som snö, vilket visar att vädret under övningarna är kallt och rått. Även symboliska tecken som militära uniformer förekommer ofta på de båda försvarsmakternas instagrabilder, vilket visar att personerna i fråga som bär uniformerna är här som jobb att försvara landet vid behov, något som inger en känsla av allvar. Bilderna publicerade av organisationerna speglar alltså två försvarsmakter som tar sina länders säkerhet på största allvar och utmanar sina arméer i syfte att utveckla och förbättra verksamheten. Både FM och PV använder sig ofta av den retoriska genren *genus deliberativum* i syfte att förklara hur övningar går till och tar plats, vilken visar hur organisationerna i sin helhet arbetar för att utveckla den militära verksamheten i länderna.

Även om de båda försvarsmakterna visar upp sitt arbete för allmänheten och förklarar hur exempelvis övningar går till på liknande vis, är det också viktigt att påpeka att de verkar rikta sig åt olika allmänheter. FM tilltalar ofta läsaren direkt genom att använda sig av andra person singular i sin texter, vardagligt kallat "du-form". Ett exempel på detta kan ses nedan:


"Det är du fyller 18 kommer du att få ett brev från Plikt- och prövningsverket som innehåller mönstringsunderlaget. Det är viktigt att du fyller i underlaget och skickar in detta i tid, då du är skyldig att göra det enligt lag. Någon månad efter att du skickat in dina svar får du veta om du kommer att kallas till mönstring. (...)" (Försvarsmakten, 2022)

Utifrån detta exempel och många fler kan det antas att FM riktar sig mot den svenska allmänheten. FM kommunicerar enbart på svenska, vilket är ytterligare ett tecken på att målgruppen anses vara det egna landets medborgare. Användningen av det svenska språket, tilltalandet riktat mot läsaren och den informativa retoriska genren kan tolkas som att FM kommunicerar mot allmänheten och eventuella rekryter, något som även Strand & Kehl (2019) påvisat i sin studie. Till skillnad från FM verkar PV inte enbart rikta sin kommunikation gentemot den egna befolkningen. Precis som FM använder sig PV av den retoriska genren *genus deliberativum* i syfte att förklara övningarna, dock översätter de ofta dessa förklaringarna till

både svenska och engelska i sina bildtexter. Ett exempel från ett inlägg som publicerades den 4 mars på detta kan ses nedan:

 #Försvarsmakten deltar i vinterövningen Cold Response 2022, som arrangeras av Norges försvarsmakt i området Narvik–Bardufoss i Nordnorge 18.3–2.4.2022. Genom att delta i övningen utvecklar Finland den nationella försvarsförmågan, det bilaterala samarbetet med Norge samt försvarssamarbetet med Sverige.

Från Försvarsmakten deltar totalt 680 personer i övningen. Av dem är ca 470 beväringar och 30 reservister. Största delen av trupperna består av Arméns beredskapsenheter, som har förmåga att fungera i krävande stridsuppgifter.

 The Finnish Defence Forces will participate in the winter exercise Cold Response 2022 organised by the Norwegian Armed Forces in the area of Narvik–Bardufoss in Northern Norway from 18 March to 2 April 2022. Participation in the exercise will develop national defence capability, bilateral cooperation with Norway as well as defence cooperation with Sweden.

The exercise will be participated by altogether 680 personnel in total from the Finnish Defence Forces, of whom c. 470 will be conscripts and 30 reservists. The majority of the training audience units to attend will be Army readiness units with sustained competence for operating on demanding combat missions.

Till skillnad från FM så anpassas alltså PV:s kommunikation ofta till fler än enbart finsktalande befolkning, vilket tyder på att organisationen riktar sig mot en större publik. Översättningen till svenska och engelska påvisar ytterligare en skillnad i FM:s och PV:s kommunikativa insatser, nämligen att den finska försvarsmakten generellt lägger ett betydligt större fokus på att lyfta det nordiska samarbetet i sin kommunikation. Sedan den 24 februari har PV ofta publicerat både bild och text som påvisar en stark nordisk sammanhållning. Bilder på nordiska ledare som besöker Finlands trupper var vanligt förekommande under övningen Cold Response, medan bildtexterna till dessa inte sällan tillhör genren genus demonstrativum, den hyllande genren.

PV har valt att belysa det nordiska samarbetet och “visa de nordiska musklerna” tillsammans med andra länder. FM har däremot valt att lägga betydligt mindre fokus på detta sedan den 24 februari. I de bilder och den text som publicerats av den svenska försvarsmakten syns sällan hyllningar till ett nordiskt samarbete. Istället har FM valt att fokusera på marknadsföringen och uppvisandet av den egna organisationen. Anledningen till detta kan ligga i de skilda kommunikationsstrategier som FM och PV hade redan innan kriget bröt ut i Ukraina. Medan den svenska försvarsmakten genomgick en stark marknadsisering och lade allt mer fokus på rekrytering i sin kommunikation (Wagnsson & Deverell, 2016), verkar inte Finland ha haft samma behov att rekrytera anställda. Därmed syns nu FM fortsätta med sin marknadsföring av organisationen i syfte att rekrytera utan att lägga fokus på samarbeten andra länder, oavsett det spända säkerhetspolitiska läget.

Vidare finns det även stora skillnader i hur FM och PV skildrar etnisk och könsmässig mångfald inom respektive organisation genom sina inlägg. Som tidigare nämnt är mångfald ett genomgående tema som visas i FM:s externa kommunikation, främst genom bilder. FM publicerar bilder på både kvinnor och män med olika utseenden och etniska påbrån. Den svenska försvarsmakten använder sig exempelvis av bild och text som direkt utmanar myten om att militär aktivitet enbart är för män, på så sätt belyser de denna norm och visar att det svenska försvaret utmanar den. I PV:s kommunikation sker inga särskilda utmananden av myter eller normer som dessa. Som tidigare nämnt skildrar den finska försvarsmakten kvinnor i vissa av sina inlägg, men majoriteten av bilderna speglar de militära övningarna som en rent manlig aktivitet. Genom sina inlägg visar PV att deras trupper och arméer är homogena. Bilderna på personer visar främst vita män, med undantag för vissa bilder. Det finns alltså en stor skillnad i hur FM och PV väljer att representera sina medlemmar. Medan FM visar upp en mer heterogen grupp personer och direkt benämner det faktum att alla är välkomna i försvaret, oavsett kön eller etnicitet, gör PV inte något av detta i sin kommunikation.

Anledningen till detta kan mycket väl ligga i den marknadsiering som Wagnsson & Deverell (2016) påvisar att FM genomgått under en längre period. Eftersom att FM fram till 2017 inte har haft möjlighet att få rekryter till försvaret genom värnplikt har organisationen behövt rekrytera på egen hand. Detta kan ligga bakom det faktum att FM är noggranna med marknadsföra försvarsmakten och direkt påvisa att alla är välkomna till att göra militärtjänst. I Finland har värnplikten däremot inte avskaffats, även under fredstid har män behövt göra värnplikt från det att de fyller 18. Med hänsyn till detta har PV därmed inte behövt rekrytera sina manliga medlemmar, vilket syns tydligt i kommunikationen. Via PV:s kommunikativa insatser görs det uppenbart att verksamheten har en annan inställning till att göra militärtjänst. Istället för att noggrant spegla en heterogen försvarsmakt som välkomnar alla väljer PV att inte lägga något fokus på rekrytering av denna sort. Istället påpekar PV direkt att en militär tjänst beror på om en person har en vilja att försvara landet eller inte. Den finska försvarsmakten verkar förlita sig på en nationell stolthet för Finland och patriotism för att få rekryter. Därmed finns inget behov för dem att spegla heterogenitet genom extern kommunikation i syfte att rekrytera.

6. Diskussion & slutsats

Denna studie har analyserat FM:s samt PV:s kommunikation på Instagram sedan kriget i Ukraina bröt ut den 24 februari, fram till den 28 april. Studien syftade till att analysera bild samt text från respektive lands konto för att besvara följande forskningsfrågor:

Hur kommunicerar FM och PV på sina respektive Instagramkonton sedan kriget i Ukraina brutit ut?

Båda militära organisationerna kommunicerar tydliga värden och berör kriget i Ukraina en eller flera gånger på Instagram. De värden som FM kommunicerar sammanfaller med de som de värden som Strand & Kehl (2019) påvisat tidigare, det vill säga mångfald och inkludering. FM kommunicerar tydligt kring dessa värderingar och poängterar ofta att alla är välkomna att söka sig till den svenska försvarsmakten. Vidare kommunicerar FM även värden såsom tuffhet och allvar genom att porträttera sina anställda i utmanande väderförhållanden, samtidigt balanseras kommunikationen av det allvarliga med en avdramatisering av försvaret. Den svenska försvarsmakten har sedan den 24 februari varit noggranna med att uppmana till lugn och rationellt tänkande under det spända säkerhetspolitiska läget, vilket har avdramatiserat deras syn på ett direkt hot mot Sveriges säkerhet. Samtidigt är FM noggranna med att kommunicera att de faktiskt tar situationen på allvar, dock att den individuella läsaren inte bör oroa sig i onödan. I sin helhet har FM kommunicerat på ett sätt som ger intrycket av en ansvarstagande, jämställd och avdramatiserad försvarsmakt. Under ett ökat säkerhetspolitiskt läge har FM alltså fortsatt framställa sig som en välkomnande organisation och inspirera genom sina kommunikativa insatser, som Stoehtel (2013) tidigare påvisat. Vad som är nytt för FM:s kommunikation under det nya säkerhetspolitiska läget är dock den lugnande kommunikationen. Sedan kriget utbröt i Ukraina och Ryssland uttryckt sig hotfullt gentemot Sverige har FM valt att behandla oro direkt via sin Instagram, genom att exempelvis skriva vad läsaren inte behöver oroa sig över och hur FM övervakar situationen noggrant. Därmed ser vi att FM använt sig av en ny typ av kommunikation sedan förändringen i det säkerhetspolitiska läget, är det faktum att de är hävdande på ett vis. I sina inlägg visar FM tydligt att de har befogenhet att utföra bedömningar av Sveriges säkerhet, inte den enskilde medborgaren. Därmed har FM hävdat sin position som myndighet, och på så sätt varit hårdare i sin kommunikation än tidigare. Trots att mjukare värden

såsom jämställdhet och mångfald har kommunicerats på samma vis som tidigare har dessa värden inte tagit lika stor plats i kommunikationen på grund av den säkerhetspolitiska förändringen.

Vidare har PV:s kommunikation präglats av patriotism, stolthet, allvar och hårdhet. Den finska försvarsmakten har presenterat sin verksamhet som homogen, och deltagande inom det militära har presenterats som en manlig aktivitet. PV har porträtterat sin verksamhet som ett starkt försvar med finska manliga soldater genomgående, vilket motiverar bilden av den ideala finska soldaten som nämnts i tidigare forskning (Kouri, 2021). Även nordisk sammanhållning har kommunicerats ofta av PV sedan förändringen i det säkerhetspolitiska läget. Det som kommunicerats tydligast av PV är just patriotism, då organisationen ofta har publicerat hyllande inlägg i både text och bild vilket påvisar en stolthet för nationen. PV fokuserar primärt att framvisa och kommunicera militära muskler genom att framhäva militära medel i sina bilder samt lyfter historiska aspekter av det finska försvaret och dess styrka. Uppvisandet av militära nordiska muskler kan kopplas till det faktum att Finland för en andra gång står inför ett hot från Ryssland. I kommunikationen nämns det ryska hotet och kriget i Ukraina endast en gång, men trots detta ser vi att viljan att försvara sig mot Ryssland genomsyrar PV:s kommunikation sedan den 24 februari. Vi ser att den historiska kontext som PV befinner sig i och att försvarsmakten faktiskt har varit i krig med grannlandet Ryssland tidigare som anledningen till den patriotiska kommunikationen. Historien kan även ligga till grund för uppvisandet av det nordiska samarbetet. Eftersom att Finland stod ensamma mot Ryssland förra gången drar vi slutsatsen att PV nu vill visa att de skulle vara betydligt starkare om Ryssland skulle attackera i dagsläget.

Vilka skillnader och likheter finns det mellan hur Finlands och Sveriges försvarsmakter presenterar den egna organisationen och dess försvarsförmåga under ett förändrat säkerhetspolitiskt läge?

Det har identifierats tydliga skillnader mellan ländernas försvarsmakter då FM och PV kommunicerar olika typer av värden i sina inlägg samt i sin helhet på Instagram. FM kommunicerar primärt informativa texter som syftar till att lugna samt upplysa den svenska befolkningen gällande kriget samt det påverkade säkerhetspolitiska läget i Sverige. PV:s primära syfte till kommunikationen på Instagram grundar sig i att framställa ett starkt och patriotiskt

försvar i sina texter och bilder. PV:s framställning av sin försvarsförmåga syftar vidare till den finska befolkningen men även andra länder då en tydlig majoritet av inläggen marknadsför PV gentemot eventuella hot så som Ryssland, snarare än att rikta sig mot sig egna befolkning. Detta gör PV främst genom att publicera sina bildtexter på engelska. Ännu en identifierad skillnad mellan PV samt FM är det faktum att betydligt fler inlägg producerade av PV kategoriserats som C, medan FM publicerat flertal inlägg som kategoriserats A eller B. Detta stärker ytterligare den motivering att FM strävar efter att upplysa den svenska befolkningen gällande kriget och att PV istället syftar till att marknadsföra ett starkt och kompetent försvar gentemot den finska befolkningen samt andra länder. Vidare finns det även tydliga skillnader i uppdateringsfrekvens för respektive land, FM har under perioden publicerat 19 inlägg med 11 texter medan PV publicerat 94 bilder och 34 texter. Denna frekvens talar vidare för den marknadsföring som PV arbetar med gentemot allmänheten. PV belyser även en stark nordisk sammanhållning genomgående i sin kommunikation på Instagram genom att publicera bilder och information gällande besök av bland annat Sveriges statsminister och Norges kronprins. Denna aspekten lyfter FM sällan upp med ett undantag kring ett inlägg som publicerats gällande en övning i Norge med andra länder. Den marknadsföring som skett av FM (Wagnsson & Deverell, 2016) genomsyrar organisationens kommunikation på så sätt att FM framställer sig själva som en inkluderande och jämställd organisation, även under ett förändrat säkerhetspolitiskt läge, medan PV inte fokuserar på den aspekten. De likheter som identifierats är det faktum att både FM samt PV kommunicerat gällande kriget i Ukraina samt att de inger en tuff bild av att vara en soldat. Majoriteten av bilderna som publicerats på både FM:s och PV:s Instagram har bestått av seriösa ansiktsuttryck och tuffa intryck vilket inger känslan av att arbetet inom en militär organisation är utmanande och slitsam. Båda organisationerna porträtterar och kommunicerar en seriös och allvarlig organisation med ett primärt syfte att försvara respektive lands säkerhet och frihet. Sammantaget ser vi att FMs och PV:s strategiska kommunikationsinsatser skiljer sig starkt från varandra. Som tidigare nämnt kan anledningen till detta ligga hos den historiska kontexten. Med hänsyn att Finland tidigare har attackerats av Ryssland är PV noggranna med att kommunicera patriotism, en vilja att försvara landet samt att den nordiska sammanhållningen är stark och att Finland inte står ensamma. Vidare kommunicerar FM inte samma värden, vilket kan bero på den marknadsföring som verksamheten genomgått vilken har inneburit att FM lägger störst fokus på att rekrytera.

Syftet för studien var att analysera hur respektive militär organisation kommunicerar på Instagram utifrån det förändrade säkerhetspolitiska läget. Studien visar att trots att grannländerna delar situationen om att vara militärt alliansfria under ett spänt säkerhetspolitiskt läge, så kommunicerar försvarsmakterna tydligt skilda värden och porträttering av sitt försvar. Motiveringen till denna skilda kommunikation grundar sig bland annat i tidigare historiska händelser för respektive land vilket skiljer försvarsmakterna markant. Studiens resultat bidrar med kunskap till fältet strategisk kommunikation och digitala medier genom att påvisa hur två nordiska länders försvarsmakter kommunicerar kring en förändrad säkerhetspolitiskt situation på plattformen Instagram. Vidare bidrar studien även med kunskap kring hur text och bild bidrar till att framställa en organisation på Instagram.

Tidsaspekten av studien begränsade det faktum att videos och andra kanaler som exempelvis Facebook, respektive organisations hemsida samt Twitter inte analyserades. En sådan analys hade möjliggjort en större övergripande analys av respektive organisation. Däremot valdes Instagram då både FM samt PV använder denna plattformen som sin primära kommunikationskanal. Vidare är även Instagram en digital plattform som erbjuder analys av både text och bild. Ett förslag till vidare forskning kan därför vara en semiotisk samt retorisk analys av alla digitala plattformar som FM och PV befinner sig på, i syfte att identifiera skillnader i deras strategiska kommunikation där. Ett annat förslag är även att genomföra en liknande jämförelse mellan två andra länder, i syfte att identifiera huruvida försvarsmakter med olika krigshistorier kommunicerar. Vidare föreslår vi att fortsatta analyser av FM:s och PV:s strategiska kommunikation görs nu när de båda länderna ansökt om ett NATO-medlemskap.

Referenser

Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE. *

Bignell, J. (2002). *Media semiotics : an introduction* (2. ed.). Manchester University Press. *

Borchers, T., Hundley, H. (2018). *Rhetorical Theory: An Introduction, Second Edition*. Waveland Press. *

Chandler, D. (2007). *Semiotics : the basics* (2. ed.). Routledge. *

Deverell, E., & Wagnsson, C. (2016). Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation Ett strategiskt maktmedel i en tid av förändring. (Swedish). *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 118(4), 589–621. *

Deverell, E., Olsson, E., Wagnsson, C., Hellman, M., & Johnsson, M. (2015). Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs* (14723891), 15(4), 387–396. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/pa.1552> *

De Vivo, L. (2022, 13 mars). Ryssland upprepar Nato-varning mot Sverige. *SVT*.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ryssland-upprepar-nato-varning-mot-sverige>

Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. *

Esbjörnsson, E., De La Reguera, E., Olsson, G. 2022. (2022, 4 mars). Nato bjuder in Sverige och Finland till alla överläggningar. *Dagens Nyheter*.
<https://www.dn.se/varlden/nato-bjuder-in-sverige-och-finland-till-alla-overlaggningar/>

Flick, U. (2014). *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Ltd.

Flick, U. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications Ltd.

Försvarsmakten. (u.å) *Försvarsmakten*.

https://www.forsvarsmakten.se/sv/?gclid=CjwKCAjwopWSBhB6EiwAjxmqDX9gI3EPQgrufbhf49O3874K9OL7dhvWanaldZxkWMrYHcVmFPSnphoCUMoQAvD_BwE

Kaun, A., Andersson Schwarz, J. (2022, 4 mars). Sociala medier nytt slagfält för informationskrig. *Forskning*.

<https://www.forskning.se/2022/03/04/sociala-medier-nytt-slagfalt-for-informationskrig/>

Kouri, S. (2021). Emotional and Aesthetic Labor of Finnish Military Officers. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 11(S7). <https://doi.org/10.18291/njwls.128596> *

Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 10(3), 359–381. *

<https://doi.org/10.1177/1750635217702539>

Mral, B., Bröms, E., & Gelang, M. (2016). *Kritisk retorikanalys : text, bild, actio*. Retorikförlaget. *

Nationalencyklopedin, sociala medier.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier> (hämtad 2022-04-04)

Norri–Sederholm, T., Norvanto, E., Talvitie-Lamberg, K., & Huhtinen, AM. M. (2020). Misinformation and Disinformation in Social Media as the Pulse of Finnish National Security. In *Advanced Sciences and Technologies for Security Applications* (pp. 207-225). (Advanced Sciences and Technologies for Security Applications). Springer. *

https://doi.org/10.1007/978-3-030-47511-6_12

Olsson, E.-K., Deverell, E., Wagnsson, C., & Hellman, M. (2016). EU armed forces and social media: convergence or divergence? *Defence Studies*, 16(2), 97–117. *

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14702436.2016.1155412>

Puolustusvoimat. (u.å) *Framsida*. <https://puolustusvoimat.fi/sv/framsida>

Schmidt, C. H. (2020). *Socialkonstruktivisme*. Læremiddel DK.

https://laeremiddel.dk/wp-content/uploads/2020/08/Socialkonstruktivisme_printversion.pdf

Schneider, O. (2020). The Importance of Discussions on Social Media for the Armed Forces.

10.1007/978-3-030-47511-6_7. *

Stoehrel, R. F. (2013). Politics, pleasure, violence: Swedish defence propaganda in social media.

MedieKultur: Journal of Media & Communication Research, 29(55), 21–42. *

Strand, S., Kehl, K. (2019) “A country to fall in love with/in”: gender and sexuality in Swedish Armed Forces’ marketing campaigns, *International Feminist Journal of Politics*, 21:2, 295-314,

DOI: [10.1080/14616742.2018.1487772](https://doi.org/10.1080/14616742.2018.1487772) *

Strand (2021) The birth of the enterprising soldier: governing military recruitment and retention in post-Cold War Sweden, *Scandinavian Journal of History*, 47:2, 225-247, DOI:

[10.1080/03468755.2021.1997797](https://doi.org/10.1080/03468755.2021.1997797) *

Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8. *

Zeitsoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 61(9), 1970–1991. <https://doi.org/10.1177/0022002717721392> *

* icke examinerad litteratur