



“Det finns två sidor; antingen så undrar de
vad jag gör där, eller så blir jag hyllad”

En socialantropologisk studie om mötet mellan
unga kvinnor och Försvarsmakten

Antonia Hamich Andersson
Hilda Lundström
Lunds universitet
Sociologiska institutionen
Avdelningen för Socialantropologi
SANK03 VT23
Handledare: Maria Padrón Hernández
Examinator: Alexandra Middleton



Abstract

This thesis examines the encounter between young women and the Swedish Armed Forces, with emphasis on three marketing campaigns whose aim is to attract young women to the male dominated authority. Primarily, this thesis focuses on how young women negotiate their willingness to take part in the Swedish Armed Forces. This is done by investigating what stereotypes young women have about the authority, how and why the authority tries to change these stereotypes, and how young women perceive the campaigns targeted towards them. To examine these issues, ethnographic methods including interviews, participant observation, and visual media analysis are utilized. The material is interpreted within a theoretical framework of Butler's gender performativity theory and Bourdieu's theory on symbolic capital, along with previous research on the topic. The study shows that young women perceive the Swedish Armed Forces as primarily masculine, something that the authority aims to change as part of becoming gender equal. The young women in this study perceive the authority's communication of this aim in conflicting ways. Furthermore, the women have different ways of negotiating their willingness to take part in the Swedish Armed Forces, where the stereotypical perception of what is viewed as "feminine" plays into their negotiation.

Nyckelord: Socialantropologi, Försvarsmakten, Jämställdhet, Symboliskt kapital, Genusperformativitet

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Syfte, problemformulering och frågeställningar.....	3
1.2. Terminologi.....	3
1.3. Bakgrund.....	4
1.4. Tidigare forskning.....	6
1.5. Teoretisk diskussion.....	10
1.6. Metod.....	14
1.7. Disposition.....	18
2. Mötet mellan unga kvinnor och Försvarmakten.....	19
2.1. Den stereotypa bilden av Försvarmakten.....	19
2.2. Försvarmaktens värdeord.....	26
2.3. Att motarbeta stereotyper.....	28
2.4. Unga kvinnors mottagande av kampanjerna.....	33
2.5. Duktiga flickan - soldat eller akademiker?.....	39
3. Avslutande diskussion.....	44
4. Bibliografi.....	48

1. Inledning

En helt vanlig morgon år 2017 dimper ett ovanligt brev ner i brevlådan till ett litet radhus någonstans i Sverige. Samma vanliga morgon, någon annanstans i Sverige, dimper ett identiskt brev ner i ett annat brevinkast. På fönsterkuverten står det, längst ner i vänstra hörnet “Plikt- och provningsverket” skrivet i svart text. Breven innehåller information om att alla ungdomar födda 1999 eller senare har en laglig plikt att fylla i mönstringsunderlaget till Försvarsmakten, och att de sedan behöver genomföra mönstring och värnplikt om de blir kallade. För första gången på sju år har den allmänna värnplikten återigen blivit lag. Dessa två brev var dessutom några av de första i sitt slag eftersom plikten för första gången i Sveriges historia var könsneutral. De två brevlådorna tillhörde oss, författarna av denna uppsats, men dessa brev hamnade även i tusentals andra brevlådor runt om i Sverige. Breven kom med ovisshet och en myriad av frågor. Vad skulle denna plikt innebära för unga kvinnor?

Antalet värnpliktiga har ökat för varje år sedan den allmänna värnplikten återinfördes, och året som denna uppsats skrivs har rekordmånga kallats till den militära grundutbildningen, eller vad många kallar “lumpen”, med en ökning på 400 % sedan 2017 (Plikt- och provningsverket, 2023). Trots att engagemanget för Försvarsmakten på nytt har ökat, inte minst hos unga kvinnor, så kvarstår stereotyper kring Försvarsmaktens verksamhet, och hur man som ung kvinna ska passa in. “Ett lerigt fält med män i gröna kläder med vapen”. Detta är hur vår informant Lisa beskriver sina första tankar när hon hör ordet Försvarsmakten. Bilden av att det just är män i gröna kläder som dyker upp i huvudet delas av flera av de unga kvinnor som intervjuats i denna studie.

Trots att kvinnor i Sverige bedrivit militärt arbete i hundratals år som bland annat sjuksköterskor, mekaniker och sömmerskor så var det först år 1989 som kvinnor fick börja arbeta inom samtliga militära befattningar (Försvarsmakten, 2022a). Idag, 34 år senare, är Försvarsmakten fortfarande en mansdominerad bransch med personal bestående av 77 % män och endast 23 % kvinnor (Försvarsmakten, 2023a). Tittar man på de högre tjänsterna, som yrkesofficerare, visar statistiken på 91 % män och 9 % kvinnor (Motion 2022/23:52). Detta innebär att Sveriges försvar, trots att de var först i världen med att släppa in kvinnor i alla militära befattningar, idag har ett större demokratiskt underskott av kvinnor än många andra länder, såsom exempelvis Norge, USA, Frankrike och Storbritannien (Olsson, 2017).

Försvarsmakten har en uttalad vision om att bli ett jämställt försvar, med allt vad det innebär. För att denna vision ska bli verklighet krävs dock att myndigheten lyckas kommunicera sina värderingar och sin vision utåt. Trots att det är en plikt att mönstra om man blir kallad, baseras denna kallelse i de flesta fall på att man, i mönstringsunderlaget, uttryckt en vilja att delta. Därför har Försvarsmakten under de senaste åren arbetat aktivt med att försöka nå ut till, och värva, unga kvinnor till myndighetens verksamhet.

1.1. Syfte, problemformulering och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur mötet mellan unga kvinnor och en mansdominerad myndighet som önskar värva dessa kvinnor kan se ut. Eftersom Försvarsmakten är en svensk myndighet och därför ska representera Sverige är det viktigt att de speglar samtida kulturella värderingar i syfte att fortsatt ses som en legitim myndighet. En samtida kulturell värdering i det svenska samhället är jämställdhet, något som har gjort att Försvarsmakten i linje med detta vänder sig till unga kvinnor i syfte att attrahera dem till myndigheten. Denna uppsats ämnar därför, med hjälp av antropologiska och genusvetenskapliga teorier om symboliskt kapital och genusperformativitet, utforska en huvudsaklig frågeställning, och tre underordnade frågeställningar:

- Hur förhandlar unga kvinnor sin vilja att delta i Försvarsmaktens mansdominerade verksamhet, mot bakgrund av Försvarsmaktens kommunicerade vilja att bli mer jämställd?
 - Vilken stereotyp bild har unga kvinnor av Försvarsmakten?
 - Hur motarbetar Försvarsmakten könsstereotyper kopplade till myndighetens verksamhet?
 - Hur mottas kampanjerna *Många har många frågor* (2018, 2020), *Kom som du är* (2019) och *Det är på blodigt allvar* (2021) av unga kvinnor?

1.2. Terminologi

Jämställdhet

Jämställdhetsmyndighetens definition av begreppet är att: “kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter” (Jämställdhetsmyndigheten, 2022). Begreppet jämställdhet kan ha två innebörder: kvantitativ jämställdhet eller kvalitativ jämställdhet. Den *kvantitativa* jämställdheten åsyftar en numeriskt jämn fördelning mellan könen, det vill säga 50 % män och 50 % kvinnor. Den *kvalitativa* jämställdheten åsyftar i sin tur aspekter av jämställdhet som är svårare att mäta, nämligen att både kvinnors och mäns kunskaper,

erfarenheter och värderingar tas tillvara och får berika och påverka en utveckling (SCB, 2018: 2).

Stereotyp

Stereotyp är en “förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp, till exempel viss nation, etnicitet, religion eller kön, också en där man själv ingår” (*Nationalencyklopedin*, u.å.b). Ofta är stereotyper uppbyggda på viss faktisk kunskap och bidrar till att förenkla hanteringen av intryck, samtidigt som stereotyper kan påverka uppfattningen av hur andra *är* och hur de *bör* vara. De bidrar ofta till att bibehålla fördomar (ibid.). I denna uppsats behandlas stereotypa bilder av Försvarsmakten utifrån både de tillfrågade unga kvinnorna och Försvarsmakten själva i samband med myndighetens försök att förändra stereotyper om myndigheten.

1.3. Bakgrund

Vad är Försvarsmakten och varför finns dem?

Försvarsmakten finansieras och får sitt uppdrag av regeringen, och är den myndighet som ansvarar för Sveriges militära försvar. Försvarsmakten består av ett stort antal organisationsenheter som alla arbetar för att stärka Sveriges militära beredskap (*Nationalencyklopedin*, u.å.a; Försvarsmakten, 2022b; Försvarsmakten, 2023b). När man går in på Försvarsmaktens webbplats möts man av orden “Vi försvarar Sverige, landets intressen, vår frihet och rätt att leva som vi själva väljer” (Försvarsmakten, u.å.b). I dagsläget finns Försvarsmakten över hela Sverige med centrum, högkvarter, flottlinjer, regementen, skolor och andra enheter. Ungefär 57 000 personer är anställda eller frivilliga inom myndighetens arbete (Försvarsmakten, 2023a). Försvarsmaktens uppdrag inkluderar bland annat att försvara landet mot väpnade angrepp, uppfylla krav för beredskap i fred för att kunna inta höjd beredskap, samt försvara landets nationella rättigheter och intressen även utanför Sveriges gränser (Försvarsmakten, 2023b).

Myndigheten har under historiens gång präglats av både upprustningar, omorganiseringar och nedrustningar (*Nationalencyklopedin*, u.å.a). Under början av 2000-talet rustades Försvarsmakten ner och gick från att vara ett invasionsförsvar till ett insatsförsvar. Detta

innebär att huvudfokus skiftade från att kunna skydda Sveriges territoriella integritet från en större invasion till att kunna genomföra snabba och mindre insatser samt fredsbevarande insatser i konfliktdrabbade områden (Försvarmakten, 2019).

Försvarmakten - jämställdhet genom historien

Försvarmakten är, och har genom hela dess historia varit, en mansdominerad myndighet. Enligt de personalsiffror som Försvarmakten presenterar på sin webbplats är av de dagligt arbetande 24 300 anställda 77 % män och enbart 23 % kvinnor (Försvarmakten, 2023a). Sedan början av 1900-talet har kvinnor haft en (väldigt begränsad) plats inom Försvarmakten. Blå Stjärnan och Lotterna var två frivilligorganisationer inom Försvarmakten där kvinnor kunde engagera sig i början av förra seklet, men inte förrän 1962 gjorde den första svenska kvinnan, Inger-Lena Hultberg, värnplikt, något som dock fortfarande var ett undantagsfall (Försvarmakten, 2022a). Beslutet om att kvinnor skulle få större utrymme inom Försvarmakten grundade sig i att det under denna period, sent 1970-tal och tidigt 1980-tal, fanns en jämställdhetspolitisk strävan, och en tanke om att kvinnors ökade utrymme i Försvarmakten skulle luckra upp den könsbaserade arbetsdelningen (Karlsson, 2020: 29).

Opinionsundersökningar visar att det svenska samhället vid denna tidpunkt var generellt positivt inställt till kvinnors deltagande i Försvarmakten (Karlsson, 2020: 34, 36). I och med den påtagligt positiva inställningen till ökat kvinnligt deltagande redan på 1970- och 1980-talet, är det anmärkningsvärt att målet om jämställt deltagande än idag inte är nått. I samband med beslutet om kvinnors utökade plats inom myndigheten fick kvinnor år 1980 rätten att söka vissa utbildningar och tjänster inom militären, bland annat officersutbildningen (Försvarmakten, 2022a). Fia Sundevall, forskare och expert inom genus och försvaret, menar dock att 60 % av kvinnorna som påbörjade officersutbildningen under 80-talet hoppade av med hänvisning till att det var en "för grisig jargong", och att det "satt sexism i väggarna" (Försvarmakten, 2022a). År 1989 fick kvinnor formellt inträde till alla delar av Försvarmakten. Detta tillträde var dock villkorat eftersom kvinnorna, till skillnad från sökande män, behövde göra officersutbildningen för att få göra värnplikt. År 1994 slopades till sist även detta villkor och sedan dess har kvinnor kunnat söka alla positioner som män kan söka inom Försvarmakten (ibid.).

I Försvarsmaktens modernare jämställdhetshistoria är det, sedan 2017, så att kvinnor inte enbart har möjlighet att frivilligt söka till alla positioner inom myndigheten, utan unga kvinnor har, precis som unga män, skyldighet att fylla i mönstringsunderlaget och, om de blir kallade, mönstra och genomföra grundutbildningen med värnplikt. För första gången någonsin är lagen könsneutral och skyldigheten att mönstra samt göra grundutbildningen är lika för både män och kvinnor.

1.4. Tidigare forskning

Historiskt sett har antropologi som berör militären ofta tagit avstamp i stora militära makter, som USA och Ryssland. Antropologin har i dessa sammanhang bidragit till förståelsen för lokala seder och språk, vilket följaktligen använts för att hjälpa militärmakterna i deras krigs- och försvarsstrategier (Boroch, 2021: 63-65). Denna text kommer inte vidare beröra denna typ av etiskt tvivelaktig militäranthropologi, utan enbart ta avstamp i vad Boroch säger om hur nära sammanlänkad militären, som social grupp, är det samhälle som den ska representera. Boroch menar alltså att det ska finnas en tydlig länk mellan det civila samhället och nationens försvarsmakt, eftersom försvaret ska kunna representera samhället som ska försvaras (Boroch, 2021: 64). Hur den svenska Försvarsmakten arbetar för att vara sammanlänkad med det svenska samhället, och huruvida myndigheten lyckas med detta utifrån de unga kvinnornas synvinkel, kommer att vidareutvecklas och diskuteras bland annat med hjälp av tidigare forskning inom fält som policy, makt och inflytande, nationen kopplat till sexualitet och kön samt feministiska perspektiv på kvinnor inom fred och försvar.

Policy, makt och inflytande

Shore och Wright belyser hur forskning om policy är en relativt ny, men oerhört viktig del av antropologin, eftersom policyer är med och formar normer, maktstrukturer och institutioner (Shore & Wright, 2005[1997]: 3,4). Detta innebär att människor från att de föds till att de dör klassificeras, formas och styrs av policyer. Sättet som policyer påverkar människor på sker ofta utan att man reflekterar över det, vilket ökar vikten av att studier uppmärksammar det (ibid.). Författarna menar att policyer ofta både påverkar och påverkas av bredare kulturella ideal. Av denna anledning blir policyer även ett viktigt verktyg i att legitimera makt (Shore & Wright, 2005[1997]: 8,9). Genom att göra ett visst ideal, till exempel jämställdhet, till en

policy blir idealet svårare att ifrågasätta eftersom det medför en tanke om att idealet är universellt accepterat (ibid.).

En policy är, till skillnad från ett ideal, mer skyddad och opersonlig. Ett ifrågasättande av policy blir därav svårare eftersom det kan tolkas som ett ifrågasättande av de till synes universellt accepterade principer och värderingar som låg till grund för policyn (Shore & Wright, 2005[1997]: 9,6 18). Författarna diskuterar även hur man befäster policyers legitimitet, och hur framgångsrika auktoriteter naturaliserar sina ideologier hos befolkningen (dvs skapar en uppfattning om att deras ideal är sunt förnuft). Därmed får de även godkännande av de personer auktoriteten ska styra över (Shore & Wright, 2005[1997]: 18). Att naturalisera en viss ideologi tills den anses vara sunt förnuft gör att deras makt legitimeras och görs näst intill obestridbar (ibid.).

Legitimering av makt genom användandet av vissa kulturella ideal är något som Försvarmakten tidigare har kritiserats för. Strand och Kehl (2019) har analyserat hur könade symboler, bland annat regnbågsflaggan, används inom ett antal av Försvarmaktens tidigare kampanjer. Författarna menar att användandet av symboler görs i syfte att få Sverige att framstå, i kontrast till andra länder, som extremt progressivt och att landet därav behöver Försvarmaktens skydd. Detta eftersom denna progressivitet, i kampanjerna, framställs vara hotad av något utomstående och okänt (Strand & Kehl, 2019: 295). Författarna menar att detta är problematiskt eftersom Försvarmakten historiskt sett inte varit förkämpar för underrepresenterade grupper, såsom exempelvis HBTQ-personer. Utöver detta menar författarna även att det är problematiskt eftersom Försvarmakten skönmålar bilden av det svenska samhället som progressivt och accepterande, något som i sin tur bidrar till att gömma undan de existerande ojämlikheter och förtryck som fortfarande finns (Strand & Kehl, 2019: 309). Att använda sig av symboler som anses gå i linje med kulturella ideal i sin marknadsföring gör det även svårt att ifrågasätta myndigheten och hjälper den att vinna legitimitet (Strand & Kehl, 2019: 296; Shore & Wright, 2005[1997]: 18).

Nationen kopplat till sexualitet och kön

Hylland Eriksen menar att nationer har könsidentiteter, och att diskursen om en nations könsidentitet förändras beroende på situation. I fredstider eller om nationen är under attack betecknas den som passiv och med referenser till kvinnliga identiteter såsom mor, syster eller

dotter, vilka är i behov av skydd från andra nationers aggressivitet. Nationens manliga dimensionen dominerar däremot i krigstider när nationen ska vara aggressiv och attackera (Hylland Eriksen, 2002: 54, 56, 57). Exempelvis kan diskursen låta som följer: soldaten strider vid sina bröders sida för att skydda sitt moderland.

Enligt Hylland Eriksen tillskrivs kvinnor passiva egenskaper som avsaknad av aggressivitet, sammanhållning, mjukhet, fredlighet och ofarlighet, medan männen tillskrivs aktiva egenskaper som försvarare, styrka och representanter för landet (Hylland Eriksen, 2002: 56; 2017: 1441, 1443). Författaren diskuterar även hur nationer tillskrivs sexualitet och i samband med krig ofta talas om i idiomerna om erövring och våldtäkt. Han menar att man ofta talar i termer om att soldaterna ska skydda sina kvinnor vars sexuella ära står på spel, från att bli erövrade (Hylland Eriksen, 2002: 54, 57). Utöver detta argumenterar Hylland Eriksen för att förtroende för institutioner, solidaritet samt skapande och utvecklande av gemensamma kulturella värderingar växer i fredstider, vilket han menar gör att de dominanta egenskaper hos ett lands nationalism snarare blir sådana som könsstereotypiskt sammankopplas med kvinnor (Hylland Eriksen, 2017: 1439). Tillskrivandet av könade egenskaper blir relevant att diskutera i förhållande till Försvarsmakten och de unga kvinnornas uppfattningar, bland annat eftersom myndigheten använder sig av dessa egenskaper även i marknadsföringen som undersöks i denna uppsats. Det som Hylland Eriksen betecknar som kulturella värderingar har liknande innebörd som Shore och Wrights kulturella ideal, båda kommer för tydlighetens skull att slås samman och vidare refereras till som kulturella värderingar.

Feministiska perspektiv på kvinnor inom fred och försvar

Kopplingen mellan maskulinitet, soldatskap och krig är något som, i likhet med Hylland Eriksen, lyfts av både författaren Sjöberg (2013) och D'Amico (1996). Sjöberg skriver att kopplingen mellan just maskulinitet och soldatskap har bidragit till att lägga grunden för en lång historia av att förknippa kvinnor med fredlighet och behov av skydd (Sjöberg, 2013: 177). Denna könade diskurs av krig och fred belyses ytterligare av D'Amico som även hon menar att krig ses som manligt kodat och som en maskulin praktik i vilken kvinnor har den passiva rollen som offer, observatörer eller pris (D'Amico, 1996: 379).

Sjöberg lyfter att det har varit en het debatt om just samhörigheten mellan kvinnor/feminism och fred/pacifism inom den feministiska vetenskapliga litteraturen där flera perspektiv på

frågan lyfts. Vissa menar att fredsarbete går hand i hand med främjandet av kvinnor eftersom fredlighet vanligtvis associeras med stereotypiskt kvinnliga karaktärsdrag (oaggressiv, samarbetsvillig och mjuk) och vice versa (Sjöberg, 2013: 177; Hylland Eriksen, 2017: 1441, 1443). I motsats till detta menar andra att tanken om att kvinnor och fred skulle ha en koppling är könsunderordnande i sig eftersom detta förutsätter att alla kvinnor delar samma egenskaper eller karaktärsdrag enbart baserat på könsidentitet (Sjöberg, 2013, 177, 178; Butler, 1990: xxxi, 3-5).

Utöver detta skiljer sig den feministiska litteraturen även i vad man anser vara grundproblemet och lösningen till könsojämlikheterna i just krigs- och fredspraktiker. Sjöberg skriver att det finns ett feministiskt perspektiv som menar att jämställdhet skapas genom att man adderar fler kvinnor till traditionellt maskulina praktiker såsom krig och militären, och att problemet med ojämställdhet därmed går att lösa med *kvantitativ jämställdhet* (Sjöberg, 2013: 177, 178). Även D'Amico beskriver ett liknande feministiskt perspektiv, vilket hon kallar för det liberalfeministiska perspektivet, som menar att jämställdhet skapas av att fler kvinnor blir en del av militären. Enligt detta liberalfeministiska perspektiv blir fler kvinnor i militären ett bevis på att kvinnor är lika kompetenta, kunniga och värdiga att kriga som män. Militariseringen av kvinnor handlar, utifrån detta perspektiv, alltså om att skapa jämställdhet genom att kvinnor lever upp till de sociala roller som vanligtvis tillskrivs män (D'Amico, 1996: 380). Vissa inom det liberalfeministiska perspektivet menar även att militären gradvis kommer att omvandlas till en mindre hierarkisk och allt mer demokratisk och jämställd myndighet i takt med att fler kvinnor blir en del av den, i linje ovanstående perspektiv om kvinnor som biologiskt och/eller socialt mer fredliga (ibid.).

Det liberalfeministiska perspektivet som beskrivs av D'Amico menar alltså, i likhet med det feministiska perspektiv som Sjöberg lyfter, att jämställdhet uppnås genom att militären blir kvantitativt jämställd, det vill säga har jämn fördelning av verksamma personer mellan könen (SCB, 2018: 2). Av denna anledning kommer dessa två perspektiv att slås samman och i fortsättningen att refereras till som det *kvantitativa jämställdhetsperspektivet*.

Både Sjöberg och D'Amico diskuterar även mer kritiska feministiska perspektiv på hur en lösning till könsojämlikheter inom stereotyp maskulina praktiker kan lösas. Dessa perspektiv lyfter hur problemet rörande könsojämlikheterna är komplext, och därmed inte kan lösas enbart genom att få in fler kvinnor inom mansdominerade fält, eftersom praktiken av fred och

krig i grunden är uppbyggd på könsunderordning (D'Amico, 1996: 382; Sjöberg, 2013: 177). Det kritiska feministiska perspektivet, som Sjöberg diskuterar, menar att denna könsunderordning baseras på könsessentialism, alltså antagandet att vissa egenskaper (exempelvis fredlighet eller pacifism) är inneboende kvinnliga (Sjöberg, 2013: 178). Att därför förespråka en övergång till att hälften av personerna inom ett visst fält bör vara kvinnor, baseras på förståelsen om män och kvinnor som grundläggande olika, något som mer kritiska feministiska perspektiv inte håller med om (ibid.). Även D'Amico beskriver ett kritiskt feministiskt perspektiv enligt vilket det kvinnliga militära deltagandet i praktiken inte förändrar den militära institutionens patriarkala strukturer. Perspektivet pekar istället på att det ökande antalet kvinnor syftar till att legitimera institutionen genom att ge militären en mjukare fasad av att vara jämställd och demokratisk, vilket i själva verket döljer dess faktiska syfte vilket, enligt perspektivet, är användandet av våld i politiska syften (D'Amico, 1996: 382). Inom detta kritiska perspektiv finns en särskilt kritisk dimension som menar att militären aldrig kan bli demokratisk och jämställd eftersom den använder våld. Denna dimension kommer dock inte att vidare diskuteras i denna uppsats.

Grundtanken inom dessa två kritiska feministiska perspektiv är att militären i grunden är en patriarkal institution och att ett högre antal kvinnor i detta mansdominerade fält inte räcker som lösning för att demokratisera institutionen och göra den jämställd. Med andra ord, det räcker inte om försvaret blir *kvantitativt jämställt*. Istället krävs det att försvaret byggs om från grunden till att bli *kvalitativt jämställt*, där andra aspekter, såsom kvinnors olika kunskaper, värderingar och erfarenheter, vägs in (SCB, 2018: 2). Vi kommer därför hädanefter att benämna detta perspektiv det *kvalitativa jämställdhetsperspektivet*.

1.5. Teoretisk diskussion

Symboliskt kapital och legitim auktoritet

Symboliskt kapital är det övergripande begreppet i Bourdieus kapitalteori vilken beskriver hur erkännande och därmed makt genereras. Begreppet symboliskt kapital är en vidare teoretisering av Webers begrepp karisma, vilket Weber använder för att beskriva karismatisk legitimitet, en av Webers tre idealtyper av legitim auktoritet (Bourdieu, 2014[1994]: 154). Legitim auktoritet är, enligt Weber (1978[1921]), den typ av auktoritet som anses rättvis och

lämplig av de som makten utövas på. Alltså, om ett samhälle godkänner att en auktoritets maktutövande görs på ett visst sätt så anses makten vara förvärvad och utövd på ett legitimt sätt (Weber, 1978[1921]: 2). Bourdieu ämnar med begreppet symboliskt kapital alltså utveckla innebörden av Webers beteckning av karisma och idealtypen karismatisk auktoritet (Bourdieu, 2014[1994]: 154).

Bourdieu definierar symboliskt kapital som:

“...en egenskap av något slag (fysisk styrka, rikedom, mod) som blir symboliskt verksam när den uppfattas av sociala agenter utrustade med perceptions- och värderingskategorier som gör att de kan uppfatta, uppleva och erkänna den, som om den vore en verklig magisk kraft: en egenskap som, eftersom den svarar mot socialt grundade >>kollektiva förväntningar>>, utövar ett slags inflytande på avstånd utan fysisk kontakt.”

(Bourdieu, 2014[1994]: 154, 155).

Förenklat kan man säga att symboliskt kapital uppstår genom en social grupps erkännande av en egenskap såsom till exempel fysisk styrka, mod, rikedom eller ett visst beteende (Bourdieu, 2014[1994]: 97, 154). Symboliskt kapital är huvudbegreppet i Bourdieus kapitalteori eftersom det förklarar hur olika kapitalarter (såsom kulturellt eller ekonomiskt kapital) förvandlas till symboliskt kapital när sociala grupper erkänner dem och tillskriver dem ett värde (Bourdieu, 2014[1994]: 97). För tydlighetens skull kan man tänka på de olika kapitalarterna som egenskaper som tillskrivs ett värde av en grupp människor, och det är själva *tillskrivandet* av värde som skapar det symboliska kapitalet (Bourdieu, 2014[1994]: 97, 98). I ett samhälle som Frankrike så erkänns till exempel en akademisk titel som något med högt värde. Den akademiska titeln innebär att personen i fråga, genom sin utbildning (det vill säga kulturella kapital) får symboliskt kapital (Bourdieu, 2014[1994]: 33).

Viktigt att notera är att symboliskt kapital inte nödvändigtvis baseras på teknisk kompetens; två personer kan till exempel ha identiska tekniska kunskaper i historia men om den ena inte har en universitetsexamen i historia och den andra har det så har personen med universitetsexamen troligtvis lättare att få arbete. Detta beror på att titeln “historiker” innehar ett symboliskt kapital eftersom den har ett erkänt värde av en stor grupp människor (Bourdieu, 2014[1994]: 33ff; Broady, 2010[1991]: 170, 171). De perceptions- och

värderingskategorier som Bourdieu nämner i sin definition är ytterligare en viktig grundpelare till existensen av symboliskt kapital. Symboliskt kapital kan nämligen endast tillskrivas en egenskap/titel/person etcetera om flera personer delar perceptions- och värderingskategorier, det vill säga har en gemensam bild av vad som anses värdefullt (Bourdieu, 2014[1994]: 156, 157).

På samma sätt som historikern får symboliskt kapital av sin titel, får en framgångsrik företagsledare symboliskt kapital på grund av det anseende och erkännande som ekonomiskt kapital, alltså pengar, genererar (Bourdieu, 2014[1994]: 16, 17). Ekonomiskt kapital genererar symboliskt kapital, eftersom ekonomiska tillgångar har ett erkänt värde. Tvärtom kan även symboliskt kapital generera ekonomiskt kapital, eftersom högt värderade kunskaper kan generera arbete, och därmed pengar (Bourdieu, 2010[1979]: 285, 289).

I denna studie kommer begreppet symboliskt kapital att användas för att förstå hur Försvarmakten vinner legitimitet genom att demonstrera en vilja att bli en mer jämställd myndighet. Vi kommer även att använda begreppet för att tolka deras marknadsföringskampanjer och analysera de tillfrågade kvinnornas vilja eller ovilja att vara en del av Försvarmaktens verksamhet.

Genusperformativitet och genus som process - att "göra genus"

Ett genomgående tema inom antropologin är dikotomier, alltså binära motsatsord, eller en uppdelning av något helt i två separata kategorier, inte minst när genus och könsroller undersöks (Adeniji, 2001: 56). Ofta tillskrivs genus det biologiska kön en människa föds med, och med könet tillkommer en rad sociala förväntningar om bland annat personens egenskaper och plats inom samhällsstrukturen (Dahl, 2016: 15). Man får lärdom om vilka förväntningar som finns på en själv kopplat till ens kön genom att socialiseras in i det samhälle man lever i. De normer som finns kopplat till exempelvis beteende, sysselsättning, kroppsspråk eller personliga uttryck skapar en plattform utifrån vilken vi förstår andra och oss själva kopplat till vårt kön, och ger oss en könsroll att förhålla oss till (ibid.).

Antagandet att kön och genus skulle vara två helt separata kategorier, där kön är biologiskt fixerat och genus är socialt konstruerat, är något som Butler kritiserar. Hon ifrågasätter två centrala antaganden inom feministisk teori, nämligen att kvinnor är en fast genuskategori, och

att biologiskt kön är oproblematiskt. Butlers teori kallas "gender performativity", eller genusperformativitet, och innebär att kön och genus inte naturligt existerar, utan enbart existerar i den utsträckning som det är skapat och iscensatt (Butler, 1990: xxxi, 3-5). Butler menar även att kön och genus, i samspel med omgivningen och personen, skapas och omskapas konstant, och att det inte finns något slut på den processen. Performativiteten innebär därmed att det är handlingar och ord som *gör kön/genus* - alltså hur vi betar oss och därmed upprätthåller eller utmanar de föreställningar som finns om kön och genus (Butler, 1990: 34). Vid tillfällen där man uppträder avvikande från vad som uppfattas som typiskt kvinnligt eller manligt så ifrågasätts självklarheten av dessa kategorier.

Ambjörnsson diskuterar, i likhet med Butler, genus som en process. Ambjörnsson menar att genus bör betraktas som socialt och kulturellt skapande av könsroller, och relationen mellan "manligt" och "kvinnligt" (Ambjörnsson, 2004: 11). Med referens till Simone de Beauvoirs klassiska formulering om att kvinna inte är något man föds till, utan något man blir, understryker Ambjörnsson konstruktionen av genus, och belyser även att kön och genus är kulturellt skapade och föränderliga (Ambjörnsson, 2004: 12, 13). Ambjörnsson influeras av ett poststrukturalistiskt perspektiv på genus, vilket innebär att genus inte kan existera utan att konstant återskapas i dagliga beteenden. Både Ambjörnsson och Butler menar alltså att genus inte är statiskt, utan bör betraktas som ett verb - processen av att *göra genus* (Ambjörnsson, 2004: 12, 13; Butler, 1990: 34).

Försvarmakten förmedlar värderingar och en viss bild av sig själv genom att spela på de stereotyper som sammankopplas med könsroller i sin marknadsföring. Genom att använda konceptet att *göra genus* kommer vi i detta arbete undersöka hur Försvarmakten försöker förändra uppfattningar om hur könsroller tar sig uttryck inom verksamheten. Detta kommer vi för tydlighetens skull beteckna som att Försvarmakten gör (om) genus. Vi vill även belysa hur de unga kvinnorna vi har pratat med uttrycker sig kring sin kvinnlighet kopplat till Försvarmakten, och hur vi tolkar att kvinnorna gör genus genom sin vilja eller ovilja att delta i myndighetens verksamhet. I denna uppsats kommer vi fokusera på att göra genus som process, och därmed inte undersöka idén om att även biologiskt kön är socialt konstruerat, eftersom detta hade tagit uppsatsens tema i en annan riktning.

1.6. Metod

De metoder som har använts för att samla in material till denna uppsats är intervjuer (gruppintervju, semistrukturerade intervjuer och strukturerad intervju), deltagande observation samt bild- och videoanalys. Materialinsamlingen till denna kandidatuppsats har skett under sex veckor, från början av mars till mitten av april 2023. På grund av tidsbegränsningen har vi enbart fokuserat på unga kvinnor och uteslutit diskussioner kring andra underrepresenterade grupperns inkludering i Försvarsmakten. Båda skribenter har deltagit aktivt i samtliga moment i denna studie, och har fördelat arbetsbelastningen jämnt.

Intervjuer

Vi har avgränsat intervjuerna till tre män som arbetar eller har arbetat inom Försvarsmakten och sex unga kvinnor där hälften var positivt inställda, och hälften negativt inställda till sitt eget deltagande i att mönstra och genomföra den militära grundutbildningen. Detta urval gjordes i syfte att få olika infallsvinklar på uppsatsens ämne. Urvalet av informanter som gjorts i denna studie efterföljer till viss del vad Bryman kallar snöbollsurval. Vad detta innebär är att man med hjälp av en informant kan hänvisas vidare till fler informanter, vilket var sättet som vi kom i kontakt med tre av de unga kvinnor som vi intervjuat (Bryman, 2018: 504). Alla de unga kvinnorna som har intervjuats har fyllt i Försvarsmaktens mönstringsunderlag sedan den allmänna värnplikten återinfördes år 2017. Detta urval har gjorts eftersom de är bland de första unga kvinnorna som har berörts av den könsneutrala lagen om allmän värnplikt och för att de tillhör den primära målgruppen för de kampanjer som denna studie undersöker. Nedan kommer en kort beskrivning av varje informant där de som önskat anonymitet har tilldelats enbart sin yrkestitel eller ett fiktivt namn.

Skolinformatören: Ung man som arbetar som skolinformatör och soldat på ett regemente i Sverige. Hans arbetsuppgifter inkluderar att sprida kunskap och information till ungdomar mellan åldrarna 15 och 18, främst genom föreläsningar på högstadie- och gymnasieskolor. En betydande aspekt av skolinformatörens arbetsuppgifter blir därför att bemöta och motarbeta fördomar och stereotyper om Försvarsmakten, samt attrahera ungdomar till myndighetens arbete. Han intervjuades på sin arbetsplats den 10 mars 2023.

Johan Landeström: Marknadschef för Försvarsmakten sedan 2018. Han ansvarar för den marknadsföring som Försvarsmakten lanserar, inklusive de kampanjer som använts i denna kandidatuppsats. Han intervjuades per telefon den 31 mars 2023.

Hans-Göran Olsson: Är numera pensionär men har under sin karriär haft följande titlar: officer, avdelningschef på högkvarteret för Försvarsmakten, ansvarig för den högre militära utbildningen i Sverige i 20 år, och styrelsemedlem och vice-ordförande i forsknings- och utbildningsnämnden. Han intervjuades över Zoom den 15 mars 2023.

Tuva, Cecilia, Lisa (21-22 år): Tre unga kvinnor som var negativt inställda till sitt eget deltagande i att mönstra och göra den militära grundutbildningen när de fyllde i mönstringsunderlaget. Tuva och Cecilia intervjuades separat, men samma dag, den 13 mars 2023 och Lisa intervjuades den 14 mars 2023.

Sandra, Alba, Jenny (18-19 år): Tre unga kvinnor som var positivt inställda till sitt eget deltagande i att mönstra och göra den militära grundutbildningen när de fyllde i mönstringsunderlaget, och som nu har utfört mönstringen och förväntas påbörja den militära grundutbildningen under 2023. De intervjuades tillsammans i en gruppintervju den 3 april 2023.

Majoriteten av intervjuerna har hållit ett semistrukturerat format. Intervjuerna med de tre unga kvinnorna som varit negativt inställda till att mönstra efterföljde samma intervjuguide och vi visade upp samma kampanjbilder och kampanjvideor för alla. Utöver dessa tre intervjuer har individualiserade intervjuguider följts för de män som intervjuats inom sin yrkesroll, och två av dessa tre intervjuer har följt ett semistrukturerat upplägg. Ett undantag fick göras med skolinformatören, eftersom han önskade se intervjuguiden en vecka i förväg, varpå vi mailade frågorna till honom. Den förberedelse han sedan gjorde var att han skrev ut frågorna och besvarade dem innan intervjun utspelade sig, vilket gör att denna intervju föll inom ramarna för en strukturerad intervju, på respondentens egna önskan (Davies, 2008: 105). Under gruppintervjun som hölls med de tre unga kvinnor som var positivt inställda till mönstring och grundutbildning hade vi en friare samtalsform, men med ett mer strukturerat fokus. Fokuset låg på deras tankar och attityder kring Försvarsmaktens marknadsföring, och deras generella attityder kring Försvarsmakten som myndighet kopplat till jämställdhet (Davies, 2008: 106). Under denna gruppintervju valde vi ut ett antal ämnen som de sedan fick

diskutera, samt visade samma kampanjbilder och kampanjvideor som vi visade för de tre negativt inställda unga kvinnorna och lät dem reagera på dessa och beskriva sina tankar kring dem.

Deltagande observation

Som en del av materialinsamlingen utförde vi en deltagande observation på en gymnasieskola, där vi fick möjlighet att observera mötet mellan Försvarmakten och unga kvinnor (gymnasieelever) när två skolinformatörer föreläste på skolan om de yrkesmöjligheter som finns inom Försvarmakten. Vid föreläsningen deltog 41 elever, varav vi identifierade 14 som unga kvinnor. Målet med detta tillfälle var att få observera elevernas reaktioner på föreläsningen och hur elevernas könsfördelning såg ut, samt få en uppfattning om vilken information Försvarmakten valde att lyfta i detta sammanhang.

Bild- och videoanalys

Som en del av denna studie har bilder och videor från Försvarmaktens kampanjer *Många har många frågor* (2018, 2020), *Kom som du är* (2019) och *Det är på blodigt allvar* (2021) analyserats. Denna studie analyserar visuellt material vilket är en erkänd etnografisk metod som bidrar till att besvara studiens frågeställningar (Davies, 2008: 129). Försvarmaktens marknadsföringskampanjer är ett viktigt kommunikationsmedel mellan myndigheten och resterande samhälle och kan därför säga mycket om hur myndigheten vill uppfattas, vad den vill förmedla och vilka de vill attrahera. Urvalet av vilka kampanjer som analyseras i denna uppsats är baserat på när de har lanserats. Eftersom den allmänna värnplikten sedan 2017 för första gången gäller både män och kvinnor har vi valt att analysera kampanjer som släpptes efter denna tidpunkt. *Många har många frågor* lanserades första gången 2018 (ett år efter lagändringen) och resterande analyserade kampanjer släpptes de efterföljande tre åren.

Bilderna och videorna från kampanjerna har tittats på flertalet gånger för att undersöka vilka visuella och verbala metoder som använts för att försöka förändra den stereotypa uppfattningen om myndigheten, och attrahera målgruppen. Dessutom har vi räknat antal kvinnor respektive män i kampanjerna för att säga något om representativitet. Utöver de kampanjer som inkluderas i denna studie har Försvarmakten, under tidsperioden 2018 till 2021, även släppt kampanjerna “Vi låter Sverige vara i fred” (2018), “Till framtidens försvar”

(2019) och “Just nu” (2020) samt marknadsfört sig på sociala medier med olika bilder och mindre kampanjer (Försvarsmakten, u.å.a). Anledningen till att vi har valt att utesluta dessa andra kampanjer och avgränsa bild- och videoanalysen till endast kampanjerna *Många har många frågor*, *Kom som du är* och *Det är på blodigt allvar* är eftersom de tre sistnämnda, till skillnad från de andra, har unga kvinnor som primär målgrupp (ibid.).

Etik

Under arbetets gång har vi varit måna om att efterfölja de etiska riktlinjer som finns inom samhällsvetenskaplig forskning. En av dessa är informerat samtycke, vilket innebär att vi har informerat varje respondent om vad denna studie ämnar undersöka, studiens syfte samt varför respektive respondents deltagande är av värde (Davies, 2008: 54, 55).

Under den deltagande observationen i en skola valde vi däremot att inte informera eleverna i klassrummet om syftet med vår närvaro. Båda skolinformatörer som höll i föreläsningen och skolan var dock informerade om varför vi var där. Detta var ett beslut vi tog eftersom vår närvaro hade kunnat påverka ungdomarnas reaktioner eller frågor som de valde att ställa till Försvarsmaktens skolinformatörer. Att på detta sätt göra en semi-dold undersökning är ett etiskt dilemma eftersom det strider mot föreskriften om informerat samtycke (Davies, 2008: 62, 63). Vi bedömde dock att detta var etiskt försvarbart, eftersom vi varken nämner namn, ger beskrivningar av individer eller vad enskilda personer har sagt eller hur de reagerat på föreläsningen. Vi nämner heller inte vilken skola vi besökte och vilket datum observationen genomfördes, och bedömer därför att det är väldigt svårt att identifiera eleverna. Utöver detta har vår närvaro med största sannolikhet inte påverkat någon av eleverna negativt. Den deltagande observationen var dessutom en väldigt liten del av studiens helhet, och vårt huvudsakliga fokus vid tillfället var att få en generell uppfattning om hur ett fysiskt möte mellan Försvarsmakten och unga personer kan se ut.

Ett annat etiskt dilemma som uppstod under studiens gång var att vi antog personers könstillhörighet under bild- och videoanalysen av kampanjerna i syfte att räkna kvinnor respektive män och använda oss av dessa siffror i diskussionen. Detta har gjorts för att kunna jämföra könsrepresentativiteten i kampanjerna med Försvarsmaktens personalsiffror, något som i detta fall inte kunde genomföras utan att anta kön. Detta blir ytterligare relevant eftersom Försvarsmakten i sina kampanjer uttryckligen spelar på just könsstereotyper.

I enlighet med konfidentialitetskravet har majoriteten av studiens informanter anonymiserats, med undantag för de personer som godkänt att bli intervjuade i egenskap av sin yrkesroll, eller som uttryckt att de inte vill anonymiseras (Davies, 2008: 59, 60). Alla anonymiserade intervjupersoner har fått pseudonymer, men de unga kvinnornas ålder och kön nämns eftersom detta är av relevans för studien, något som samtliga unga kvinnor har gett samtycke till.

1.7. Disposition

Följande avsnitt utgörs av en diskussion kring denna studies empiriska material, såväl som en avslutande diskussion. Diskussionsavsnittet innefattar en introducerande del, följt av fem kapitel som behandlar olika teman kopplade till uppsatsens syfte och frågeställningar. Det första av dessa kapitel, *Den stereotypa bilden av Försvarmakten*, behandlar de intervjuade unga kvinnornas bild av myndigheten, och vad som ligger bakom denna bild. Därefter följer avsnittet *Försvarmaktens värdeord*, som åsyftar att uppmärksamma hur jämställdhet skrivs in i Försvarmaktens policyer, och hur detta kan leda till en naturalisering av en viss ideologi. Kapitlet *Att motarbeta stereotyper* behandlar i sin tur hur Försvarmakten, i två av sina kampanjer, gör (om) genus och därmed försöker motarbeta unga kvinnors könsstereotypa bild av myndigheten. Kapitlet *Unga kvinnors mottagande av kampanjerna* diskuterar hur tre av Försvarmaktens kampanjer mottas av unga kvinnor, och huruvida kvinnorna anser att Försvarmakten lyckas förmedla vad de önskar förmedla. Sist men inte minst diskuteras fortsatt, i kapitlet *Duktiga flickan - soldat eller akademiker*, de unga kvinnornas förhandlande av sin vilja att delta i Försvarmakten utifrån två huvudsakliga aspekter; social identifikation och framtidsplaner. Efter diskussionsavsnittet följer en avslutande diskussion som ämnar sammanfatta studiens viktigaste slutsatser och besvara frågeställningarna.

2. Mötet mellan unga kvinnor och Försvarmakten

Mötet mellan de unga kvinnorna och Försvarmakten återspeglas i mångt och mycket i en av de unga kvinnornas uttalande om hennes föreställning om vad det innebär att vara kvinna i det svenska försvaret: "Det finns två sidor; antingen så undrar de vad jag gör där, eller så blir jag hyllad". Detta uttalande inkapslar även svårigheter som myndigheten haft i att nå ut till unga kvinnor och förhålla sig till samtida kulturella värderingar, i detta fall jämställdhet. En av Försvarmaktens främsta utmaningar under de senaste åren har varit att övertyga unga kvinnor om att myndigheten inte ska uteslutas från kvinnornas framtidsplaner. Balansgången mellan det förflutna och det framtida, krig och fred, maskulint och feminint är teman som behandlas i denna diskussion.

2.1. Den stereotypa bilden av Försvarmakten

Den första frågan som ställdes till alla sex unga kvinnor som intervjuats i samband med denna studie var: Vad är det första du tänker på när du hör "Försvarmakten"? Det som framkom i samtliga svar är att det finns en stereotyp bild av Försvarmakten som maskulint kodad. Denna stereotypa bild framkom i både intervjuerna med de kvinnor som varit positivt inställda och de som varit negativt inställda till att genomföra den militära grundutbildningen. Samtliga kvinnor svarar att de först och främst ser en bild av män iklädda gröna militärkläder framför sig när de tänker på vem som jobbar inom Försvarmakten:

"Ett lerigt fält med män i gröna kläder med vapen."

"Manliga militärer som ska försvara sitt land, iklädda gröna dräkter, gröna i ansiktet, i en strikt miljö mitt ute i ingenstans."

"Jag ser direkt en bild på en man i uniform, större än mig, barsk, tränad ... det är den absolut första bilden jag får."

Lisa lyfter att hennes bild är att man måste vara fysiskt stark, uthållig och, i likhet med citaten ovan, att det främst är stora, starka och stabila män inom myndigheten. Cecilia delar denna uppfattning om att det mest är män inom försvaret, och nämner att hon har en bild av miljön

inom Försvarsmakten som tuff, hård och sträng. Tuva uttrycker också att hon har en fördom om att det mest är killar som söker sig till myndigheten. Hon tror även att det finns en machokultur inom Försvarsmakten, samtidigt som hon menar att det “väl ofta blir en machokultur när många män samlas i grupp”.

Denna stereotypa bild som de unga kvinnorna målar upp är något som Försvarsmaktens marknadschef Landeström är medveten om. När han började arbeta med att utforma kampanjer förstod han snabbt att kunskapsnivån om myndigheten var låg, inte minst hos unga kvinnor.

“Vi insåg att det fanns mycket okunskap bland unga kvinnor och att det ställdes mycket frågor kring [Försvarsmakten]. [...] Kunskapen många kvinnor har är sådana saker som pappa har förmedlat om en försvarsmakt som inte längre finns.”

Landeström berättar att den stereotypa bilden finns hos hela befolkningen, och hans teori är att det grundas i vad äldre män upplevde när de var unga och gjorde lumpen. Dessa män har i sin tur förmedlat en bild av Försvarsmakten som inte längre är aktuell, eftersom de gjorde grundutbildningen under tiden Sverige hade ett invasionsförsvar (innan millennieskiftet) och därmed, menar Landeström, är denna kunskap relativt förlegad.

Att en viss bild av Försvarsmakten har förmedlats av äldre män är något som överensstämmer med vad de unga kvinnorna säger i sina intervjuer. När Sandra, som ska påbörja grundutbildningen i år, reflekterar över sin bild av Försvarsmakten så refererar hon till sin pappa och sin morbror: “Först och främst föreställer jag mig att det står en man där, det är ju mina män ovanför mig [syftar på sin pappa och morbror] som har gjort den militära grundutbildningen”. Alba, som också ska göra grundutbildningen i år, håller med Sandra och utvecklar tanken:

“De äldre brukar säga att det blivit lite mesigt nu, kanske dels för att de tar in tjejer [...] men också dels för att man måste behandla alla jämlikt idag. Så man hör ju liksom reflektioner kring matbordet att det kommer bli en lite mjukare start för mig och så. Jag vet inte, det kanske är det, kanske inte?”

Det Alba säger understryker tanken om att äldre män i unga kvinnors omgivning förmedlar en viss bild av Försvarsmakten som tuff och hård, samtidigt som männen även säger att stämningen blivit mjukare och jämlikare sedan de själva gjorde grundutbildningen. Även Cecilia berättar att hennes bild av Försvarsmakten till stor del bygger på vad hennes pappa har förmedlat, men att hon samtidigt ser en förändring: "Tidigare hade jag en bild av att det var väldigt strikt och hårt, vilket jag hörde från pappa. Nu känns det som att de försöker förmedla jämlikhet, både kvinnor och män, och är mer vänliga i tonen". En intressant aspekt som framkommer i det både Alba och Cecilia säger är att bilden om Försvarsmakten som tuff och hård är kopplat till tiden då endast män var en del av myndigheten, men även att slutsatsen i båda citat, är att Försvarsmakten nu, i samband med en ökad jämställdhet, är mjukare och vänligare i tonen. Denna koppling mellan ökad jämställdhet och en mjukare ton är något som diskuteras vidare under nästa rubrik.

Manligt & Kvinnligt - Stark & Svag - Krig & Fred

En tydlig aspekt som framkommit i samtliga intervjuer är att kvinnligt och manligt kön tillskrivs olika egenskaper. Män och den maskulina jargongen nämns vid flera tillfällen i samband med adjektiv såsom "stor och stark", "uthållig", "hård", "tuff" och "strikt". Utan att det har uttryckts blir det därmed även underförstått att de binära oppositionerna, det vill säga de motsatta adjektiven såsom liten, svag och mjuk, blir sammankopplade med det kvinnliga könet. Detta understryks även av citatet i vilket de äldre männen menade att Försvarsmakten skulle blivit mesigare eller mjukare i samband med kvinnors tillträde och det ökade fokuset på jämlikhet.

Sjöberg diskuterar hur den feministiska debatten om relationen mellan feminism, fred och kvinnors fredsaktivism länge har fokuserat på en enda fråga, nämligen huruvida kvinnor är mer fredliga än män (Sjöberg, 2013: 177). Författaren beskriver att vissa menar att kvinnliga egenskaper, oavsett om dessa är sociala eller biologiska, och fredliga egenskaper går hand i hand och att man därför genom att främja kvinnor automatiskt även främjar fred. Samtidigt menar Sjöberg att det också finns ett motsatt synsätt, som bland annat Butler står bakom, som varnar för genusessentialism, det vill säga antagandet att vissa egenskaper eller erfarenheter delas av alla med samma kön. Ett antagande om att personer med kvinnligt kön automatiskt har egenskaper som är fredligare vidmakthåller enligt detta perspektiv en nedvärdering av både kvinnor och fred (Sjöberg, 2013: 177, 178; Butler, 1990: xxxi, 3-5). Att kvinnor ofta

sammankopplas med fredliga egenskaper är intressant att diskutera i förhållande till hur våra informanter beskriver sin bild av hur Försvarsmakten förändrats.

Olsson, som tidigare arbetat för Försvarsmakten, och som var anställd i Försvarsmakten under skiftet 1989 när kvinnor fick officiellt inträde till alla delar av myndigheten, beskriver att han märkte av en förändring i jargongen. Han uttrycker att stämningen blev mer hjälpsam och att fler konsensusbeslut fattades. Dessa förändringar kan kopplas till det första synsättet som Sjöberg lyfter, eftersom de går i linje med tanken om stereotyp kvinnliga egenskaper, som samarbetsvillighet och fredlighet (Sjöberg, 2013: 177; Hylland Eriksen, 2002: 56). I linje med detta menade Försvarsmaktens marknadschef Landeström att den stereotyp maskulina bilden av Försvarsmakten, som äldre män förmedlar, inte längre stämmer överens med verkligheten. Implicit skulle denna maskulina jargong alltså ha förändrats under de senaste åren, i samband med det ökade fokuset på jämställdhet och övergången från invasionsförsvar till insatsförsvar. Denna mjukare jargong som kopplas till kvinnors tillträde och som beskrivs som positiv av både Olsson och Landeström beskrivs även i mer negativa ordalag av de äldre männen som Alba berättar om ovan. De äldre männen som beskrivs i citatet från gruppintervjun använder ordet "mesigt" i samband med den ökade jämställdheten inom myndigheten.

Som tidigare nämnts beskrev två av de intervjuade unga kvinnorna att den stereotypa bilden av Försvarsmakten som tuff och hård främst är kopplad till tiden då endast män var en del av myndigheten, men att den nu, i samband med en ökad jämställdhet, är mjukare och vänligare i tonen. Tuva, som tidigare har studerat freds- och konfliktvetenskap, beskrev även att hennes bild av Försvarsmakten är att den är fredligare än andra länders försvar: "Tänker att [Sveriges försvar] är fredsbevarande mer än typ USA eller Ryssland, att svenska trupper är på plats för att bevara freden. Vi är där för att hjälpa till när det behövs, inte för att attackera".

I linje med vad både Landeström och Tuva nämner gick Sverige, tolv år efter kvinnors officiella tillträde till Försvarsmakten, från att vara ett invasionsförsvar till ett insatsförsvar (SOU 2001:23). I riksdagens beslut beskrivs denna övergång som:

“en genomgripande omdaning av det svenska militära försvaret, från ett invasionsförsvar till ett nytt insatsförsvar, där förmågan att bidra till fred och säkerhet i omvärlden skall vara en prioriterad uppgift för Försvarsmakten” (SOU 2001:23).

Att Försvarsmakten sedan 1989 både aktivt har arbetat för att öka jämställdheten och har ett ökat fokus på fredsbevarande insatser är inte nödvändigtvis en slump. Kopplingen mellan nation, könade egenskaper, fred eller krig tas, som nämnts ovan upp av Sjöberg men även av Hylland Eriksen (Sjöberg, 2013: 182). Hylland Eriksen menar att bilden av nationer och länders dominanta egenskaper förändras beroende på om ett land är i krigs- eller fredstid (Hylland Eriksen, 2002: 56). I krigstider förknippas nationen med stereotyp maskulina egenskaper, och en diskurs om (maskulina) krigare som skyddar det (feminina) civila samhället (Hylland Eriksen, 2002: 56, 57; Sjöberg, 2013: 182). Detta skulle delvis kunna förklara att den stereotypa bilden av Försvarsmakten från 1900-talet är just manligt kodad. Detta eftersom denna tidsperiod även präglades av oroligare tider, bland annat i samband med Kalla Kriget.

I fredstider skapas och utvecklas kulturella värderingar, och nationen blir förknippad med stereotyp kvinnliga egenskaper (Hylland Eriksen, 2017:1439). En förklaring till varför Försvarsmakten vill bryta stereotyperna om myndigheten som maskulin och hård kan utifrån Sjöberg och Hylland Eriksens diskussioner alltså förklaras med faktumet att Sverige under en längre period varit i fred och inte varit under direkt hot. Detta underbygger även Försvarsmaktens vilja att förändra bilden av myndigheten så att denna stämmer överens med de kulturella värderingar om jämställdhet och jämlikhet som medföljer Sveriges tillstånd av fred. Våra informanter har uttryckt ett antal olika anledningar till hur fler kvinnor i myndigheten, och ökad jämställdhet, är fördelaktigt för Försvarsmakten. Dessa anledningar kommer att redogöras för härnäst.

Jämställdhet - bredare urval, effektivitet eller mänsklig rättighet?

I intervjuerna med Försvarsmaktens marknadschef Landeström, skolinformatören och Olsson fick respondenterna besvara frågan “Hur gynnas Försvarsmaktens arbete av att fler kvinnor deltar?”. Två huvudsakliga aspekter utkristalliserade sig ur respondenternas svar på denna fråga: bredare urval och ökad verksamhetseffektivitet. Den första aspekten lyfts av alla tre

respondenter, nämligen att ju fler personer som Försvarsmakten har att välja på, desto större är chansen att de hittar de personer som är mest lämpade för respektive befattning. Genom att arbeta med att inkludera kvinnor får Försvarsmakten ett dubbelt så brett urval av personer än vad de hade haft om kvinnor inte inkluderades. Landeström menar att det är just detta som är det främsta motivet till att man vill öka andelen kvinnor som tar sig in i Försvarsmakten, först och främst för att göra värnplikt men också för en potentiell anställning. Han menar att antalet kvalificerade befattningar ökar och att de då måste ha en större rekryteringsbas.

Den andra aspekten i hur Försvarsmakten gynnas av kvinnligt deltagande lyfts av både Landeström och Olsson. Landeström menar att de i Försvarsmakten är övertygande om att en jämställd organisation även är en bättre organisation. Som konkret exempel lyfte Landeström att Försvarsmakten behöver kvinnliga soldater i internationella insatser, när de är i konfliktområden som exempelvis Afghanistan, eftersom den kvinnliga civilbefolkningen inte alltid pratar med manliga soldater. Han menar att kvinnligt deltagande av denna anledning är viktigt i syfte att kunna värna om civilbefolkningens säkerhet.

Även Olsson berättar om sin upplevelse av hur Försvarsmakten har gynnats av att inkludera kvinnor i myndigheten. Första gången han märkte av detta skifte var när han arbetade som bataljonschef med ca 140 officerare, varav ett antal var kvinnor. De förändringar som Olsson märkte inkluderar en positiv attitydförändring, förändrad jargong, sätt att uttrycka sig på och att man arbetade mer för helheten genom att fatta fler konsensusbeslut. Generellt uppfattade Olsson att atmosfären blev mer hjälpsam och framåtskridande, vilket stärkte grupperna han arbetade med. Både Olsson och Landeström indikerar att jämställda verksamheter är effektivare verksamheter, delvis eftersom man får ett bredare urval, men också för att jargongen och arbetssättet förändras när kvinnor är med, exempelvis genom att beslut fattas i konsensus för helhetens bästa.

Att Olsson lyfter hur kvinnornas intåg i Försvarsmakten innebar en förändrad jargong, och en mer hjälpsam och framåtskridande atmosfär, går i linje med det vi kallar det kvantitativa jämställdhetsperspektivet. Vissa inom detta perspektiv menar att jämställdhet skapas när fler kvinnor tar del av mansdominerade fält, delvis för att man blir numerärt fler kvinnor, men även för att kvinnors hjälpsammare och fredligare egenskaper bidrar till förändringar inom organisationen (Sjöberg, 2013: 177, 178; D'Amico, 1996: 380). Det kvalitativa jämställdhetsperspektivet är mer kritiskt och menar att kvantitativ jämställdhet är en

förenklad lösning på ett komplext problem. Detta eftersom det bygger på antagandet om kvinnors och mäns olikheter och en könsstereotypisk bild av kvinnor som fundamentalt mjukare och hjälpsammare än män (Sjöberg, 2013: 178). Trots att kvinnors deltagande kan innebära förändringar till viss del, i likhet med de förändringar som Olsson lyfter, så menar det kvalitativa jämställdhetsperspektivet att organisationens grundläggande patriarkala struktur inte förändras (D'Amico, 1996: 382).

En aspekt värd att uppmärksamma är att det är just effektivitetsaspekter (ökat urval och en bättre organisation) som diskuteras i koppling till jämställdhet i intervjuerna. Men vad hade hänt om uppfattningen om att jämställda organisationer är effektivare inte stämde? Bör Försvarsmakten enbart vara jämställd om effektivitet medföljer? En aspekt som inte lyftes av någon av informanterna på frågan om varför kvinnor behövs i Försvarsmakten är jämställdhet som mänsklig rättighet. I den allmänna förklaringen om mänskliga rättigheter, artikel 1 står det skrivet att alla människor är födda fria och lika i värde och rättigheter (Förenta Nationerna, 1948). Utöver detta fastställs i Kvinnokonventionen (1979) i artikel 2 att alla stater som anslutit sig till kvinnokonventionen (vilket Sverige har) är skyldiga att vidta åtgärder för att främja jämställdhet mellan könen. I artikel 5 fastställs följaktligen att de anslutna staterna ska motverka fördomar som baseras på stereotypa könsroller:

“Konventionsstaterna ska på alla sätt motverka fördomar, seder och bruk som grundar sig på föreställningen att det ena könet är underlägset eller på stereotypa könsroller.”

(Kvinnokonventionen 1979, artikel 5)

Att argumentet om jämställdhet som mänsklig rättighet inte diskuteras i intervjuerna med respondenterna som varit eller är anställda av Försvarsmakten, kan tolkas på två sätt. Å ena sidan inger svaren en underliggande förståelse av att kvinnors anställning inom Försvarsmakten är villkorad; om effektivitet inte medföljer inkluderingen av kvinnor så är deras deltagande inte längre självklart. Å andra sidan kan det vara så självklart för respondenterna att kvinnor har rätt att anställas på samma villkor som män att de istället lyfter positiva aspekter kvinnor kan bidra med. Detta kanske just för att understryka att stereotypen om att kvinnor inte platsar inom Försvarsmakten inte stämmer, i linje med artikel 5 i Kvinnokonventionen. Våra responders argument om effektivisering av organisationen kan ha grundats i en rädsla att nedvärdera kvinnors kunskaper att bidra till organisationen om de

hade svarat att de enbart vill inkludera kvinnor för att lagar och konventioner säger att de borde.

2.2. Försvarmaktens värdeord

I Försvarmaktens interna uppförandekod finns ett antal punkter som beskriver hur man ska bete sig när man är affilierad med Försvarmaktens arbete. En av dessa handlar om att visa respekt mot alla i sin omgivning och under denna punkt beskrivs även de värden som Försvarmakten har för avsikt att försvara:

“Som representant för Försvarmakten lever jag de värden vi försvarar: rättvisa, jämlikhet, jämställdhet och alla människors lika värde. Detta ska återspeglas i mitt uppträdande och vår verksamhet. Jag kan därmed agera respektfullt i olika kulturella och sociala situationer.”

(Försvarmaktens Uppförandekod u.å.).

Flera av dessa värdeord återkommer i intervjuerna som hållits med anställda/tidigare anställda hos Försvarmakten. Ett exempel på det är när skolinformatören fick frågan om vilka värderingar Försvarmakten står för och svarade: “Vi står upp för alla människors lika värde, rättvisa, demokrati, värdighet, öppenhet och jämställdhet”. Han uttrycker att det sker mycket arbete med Försvarmaktens värdegrund, och att dessa värderingar är en förutsättning för att arbetet ska fungera. Han understryker även att dessa värderingar “handlar om sunt förnuft”. De ska delas av alla som arbetar inom Försvarmaktens verksamhet, och utan dessa värderingar skulle arbetet inte fungera. Även Olsson nämner snarlika värdeord i förhållande till vad Försvarmakten står för under sin intervju: “Öppenhet, jämställdhet och lösande av uppgift”. De värdeord som varit genomgående i intervjuerna med personer som arbetar eller har arbetat för Försvarmakten har alltså varit öppenhet och jämställdhet. Dessa värdeord bär på värderingar som även återspeglas i de policyer som Försvarmakten förhåller sig till, vilket vidareutvecklas under nästa rubrik.

Värdeord - policy eller verklighet?

Boroch (2021) understryker hur nära sammanlänkad militären ska vara samhället de försvarar, eftersom militären även representerar samhället (Boroch, 2021: 64). Följaktligen

innebär detta att de värderingar som Försvarsmakten förmedlar bör gå i linje med de generella värderingar som majoriteten av befolkningen i Sverige har. Att Sverige har det högsta jämställdhetsindexet av alla europeiska länder enligt den Europeiska Institutionen för Jämställdhet (EIGE, 2022) talar för att en av de värderingar som majoriteten av befolkningen i Sverige delar är just jämställdhet. Som tidigare nämnts lyfts jämställdhet både i Försvarsmaktens interna uppförandekod samt i intervjuerna med skolinformatören och Olsson. Detta talar för att Försvarsmakten, i linje med vad Borocho skriver, önskar spegla majoriteten av befolkningens värderingar rörande jämställdhet.

Detta kan diskuteras i förhållande till Shore och Wrights tankar om hur auktoriteter naturaliserar ideologier. Policy är nära sammankopplat med kulturella ideal/värderingar (Shore & Wright, 2005[1997]: 9), och dessa kulturella värderingar blir i fallet med Försvarsmakten de värderingar som majoriteten av befolkningen i Sverige ställer sig bakom. Att tillskriva en myndighet vissa tydliga värderingar som går i linje med de kulturella värderingarna, exempelvis jämställdhet, och att skriva in dessa i verksamhetens policyer skapar ett slags skyddsnet kring myndigheten. Vad som menas med detta är att om Försvarsmaktens policyer bygger på kulturella värderingar från svenska folket, och att myndigheten naturaliserar dessa värderingar, så innebär ett ifrågasättande av Försvarsmakten även ett ifrågasättande av de grundläggande värderingar som Försvarsmakten menar att de står för (Shore & Wright, 2005[1997]: 9, 18). Hur värderingar kan presenteras som helt självklara kan exemplifieras med skolinformatören som beskrev Försvarsmaktens värderingar med att de ”handlar om sunt förnuft”, och myndigheten som står bakom dessa värderingar kan därför bli svår att ifrågasätta.

Att Försvarsmakten gör värdeord som jämställdhet, ett värdeord som även speglar kulturella jämställdhetsideal, till policy, bidrar i förlängningen till att Försvarsmakten, i enlighet med Bourdieus teori, legitimerar sin makt och sitt inflytande genom symboliskt och ekonomiskt kapital (Borocho, 2021: 64; Bourdieu, 2014[1994]: 97, 98). Försvarsmakten erkänns, genom att förmedla dessa värderingar, som en hedervärd institution med anseende av en större social grupp (Sveriges befolkning), vilken i sin tur ger Försvarsmakten symboliskt kapital (Bourdieu, 2014[1994]: 97, 98). Genom detta erkännande kommer fler personer att vilja söka sig till Försvarsmakten, vilket i sin tur gynnar myndigheten eftersom den växer och därmed även genererar ekonomiskt kapital (Bourdieu, 2010[1979]: 285, 289). Det ökade symboliska

och ekonomiska kapitalet legitimerar Försvarsmakten som myndighet, och förstärker uppfattningen om att myndigheten behövs och vill befolkningens bästa.

Den stereotypa bilden som de unga kvinnorna beskriver går inte helt i linje med de värdeord som Försvarsmakten listat i sin uppförandekod. Landeström har dock gjort det tydligt att myndigheten vill förändra denna stereotypa bild, och vill att den ska stämma överens med den moderna försvarsmakt som han anser att Sverige har idag. Ett av de huvudsakliga verktygen som Försvarsmakten använder sig av för att motarbeta dessa stereotyper är marknadsföring, inte minst i form av storskaliga attraktionskampanjer.

2.3. Att motarbeta stereotyper

Försvarsmaktens marknadsföringskampanjer är ett viktigt medel för myndigheten att interagera och kommunicera med samhället. Borocho (2021) menar att sociala relationer och interaktioner med samhället är det som sammanknyter militären med de som ska försvaras (Borocho, 2021: 64). Det främsta sättet myndigheten når ut till målgruppen unga kvinnor är genom den marknadsföring som de gör i sociala medier, genom föreläsningar och öppna hus, och inte minst genom stora attraktionskampanjer, såsom *Många har många frågor* (2018, 2020) och *Kom som du är* (2019).

Försvarsmaktens marknadschef Landeström förklarar att myndigheten sätter upp så kallade "effekt mål" när de ska skapa en kampanj, det vill säga att de definierar vad de ska åstadkomma med lanseringen. Han berättar att kampanjerna är lite olika i sin karaktär men att *Många har många frågor* och *Kom som du är* är attraktionskampanjer, vilket innebär att syftet med dem var att ändra attityden hos unga kvinnor och locka dem till att göra värnplikten och kanske sedan ta anställning i Försvarsmakten. Kampanjen *Kom som du är* lanserades med utgångsläget att den primära målgruppen (unga kvinnor) tänker att "Nej tack, det är nog inget för mig" (Vårkampanj, 2019). I kampanjdokumentet kopplat till *Kom som du är* presenteras även en lista av anledningar som Försvarsmakten identifierat till varför unga kvinnor har svårt att se sig själva i Försvarsmakten. Dessa anledningar är:

- Brist på synlig jämställdhet, mångfald och förebilder
- Vill inte vara normbrytande

- Inget jag klarar av fysiskt och/eller psykiskt
- Risk att bli särbehandlad eller att inte kunna smälta in i mängden
- Inget eget liv (balans i livet)

(Vårkampanj, 2019)

Att detta är utgångsläget för kampanjen *Kom som du är* visar på en medvetenhet från Försvarsmaktens sida om de existerande stereotyper som även många av de tillfrågade unga kvinnorna i denna studie beskrivit att de har om myndigheten. Landeström uttrycker i sin intervju att Försvarsmakten i skapandet av dessa attraktionskampanjer aktivt försökt utmana och motarbeta den stereotypa bilden av Försvarsmakten och vem som passar in. Detta återspeglas tydligt i en av videorna från kampanjen *Kom som du är*, vilken börjar med att en ung tjej säger "Det finns typ en stereotyp bild eller något" samtidigt som hon gör citationstecken med händerna medan hon säger "stereotyp bild" (*Kom som du är*, 2019).

Att motarbeta stereotyper med genusperformativitet och symbolik

Försvarsmakten ämnar alltså med kampanjerna *Många har många frågor* (2018, 2020) och *Kom som du är* (2019) ändra den stereotypa uppfattningen om myndigheten. Genom att analysera kampanjerna blir det tydligt hur Försvarsmakten i sin marknadsföring gör detta genom genusperformativitet. De gör (om) genus i kampanjfilmerna genom att porträttera kvinnor och män görandes saker som avviker från vad som uppfattas som typiskt kvinnligt eller manligt (Butler, 1990: 34; Ambjörnsson, 2004: 12, 13).

Kampanjen *Många har många frågor* innefattar tre kampanjfilmer där varje film introducerar en ung kvinna som redan är med, eller ska gå med, i Försvarsmakten. I bakgrunden till varje film hör man antingen en kompis, pojkvän eller mamma till den unga kvinnan ställa frågor kopplade till hur deras relation till den unga kvinnan kommer förändras av hennes deltagande. I filmen med pojkvännen får man se hur pojkvännen är hemma medan den unga kvinnan arbetar inom Försvarsmakten. I denna kampanjfilm gör Försvarsmakten (om) genus genom att vända på den stereotypa bilden av att kvinnan är hemma, medan mannen är på jobbet. Även i videon med föräldern ser man hur huvudpersonen "Carolin" klarar betydligt mer än hennes mamma tror att hon kan. I bakgrunden hör man hennes mammas farhågor om att hon exempelvis inte skulle klara av kylan, samtidigt som man ser Carolin festa med sina kompisar utomhus, uppenbart obekymrad av det kalla vädret (*Många har många frågor*,

2018). I dessa två exempel blir det tydligt hur Försvarsmakten vill tillskriva kvinnor egenskaper som aktiva och uthålliga, egenskaper som stereotypt sammankopplas med män (Hylland Eriksen, 2002: 56; 2017: 1441, 1443).

Även i de två porträttfilmerna av militärerna "Ida" och "Jens" i kampanjen *Kom som du är* blir det tydligt hur Försvarsmakten vill ändra bilden av vad som är kvinnligt och manligt och vilka som passar in, genom processen av att göra (om) genus (Butler, 1990: 34). I porträttfilmen med Ida hör vi henne prata om sitt deltagande i försvaret, i samband med att olika klipp av både hennes fritid och hennes arbete inom Försvarsmakten spelas upp. Samtidigt hör man henne berätta att hon inte styrs av vad andra människor tycker, varpå en regnbågsflagga klipps in i bilden. Man får fortsatt se klipp från Ida i Försvarsmakten medan hon säger "Samhället består inte av 80 % män, därav ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller". Det blir tydligt att Försvarsmakten, genom att ha detta citat i kampanjfilmen, är öppna med att de ännu inte är en kvantitativt jämställd myndighet, men att de strävar efter att bli det. Att det dessutom är just en ung kvinna inom Försvarsmakten som med detta citat uppmanar andra unga kvinnor att söka sig till myndigheten, inger en underliggande antydning om att det är upp till unga kvinnor att själva lösa deras underrepresentation inom Försvarsmakten.

Flera delar av denna porträttfilm med Ida förmedlar värderingar om jämställdhet som även tagits upp i intervjuerna med de olika männen som arbetar eller har arbetat inom Försvarsmakten. Att kampanjen vill omskapa bilden av vilka egenskaper som stereotypt tillskrivs kvinnor syns tydligt i sättet som de under videons gång gör (om) genus. I filmen visas hur Ida gör armhävningar i sina gröna militärkläder samtidigt som hon har venustecknet i ett halsband runt halsen. Att de visar venustecknet, ett tecken som används både för det kvinnliga könet och feminism, i samband med att Ida gör könsstereotypt manliga saker såsom att skjuta på skjutbana och styrketräna är ett tydligt exempel på hur Försvarsmakten gör (om) genus. I den avslutande scenen i kampanjfilmen ser tittaren Ida stå bredbent på ett fält med en bazooka på axeln, och bestämt kolla in i kameran. Inget av de ord som tidigare diskuterats som stereotypt kvinnliga såsom "mjuk" eller "svag" går att identifiera i denna video i koppling till Ida, utan istället representerar Ida att det kvinnliga könet kan besitta egenskaper som "tuff" och "stark".

Att Försvarsmakten använder sig av venustecknet i denna porträttfilm av soldaten Ida kan även ses som ett sätt att överföra det symboliska kapital som den feministiska rörelsen byggt upp, vilket fortsatt kan användas för att legitimera Försvarsmaktens plats i samhället. Att feministiska värderingar (och därmed venustecknet) har symboliskt kapital i Sverige kan man se bland annat genom att en majoritet av partierna i Sveriges riksdag vill fortsätta bedriva en feministisk utrikespolitik (Nyström, 2022). Samtidigt kan det även argumenteras att Försvarsmakten delar med sig av sitt eget symboliska kapital som de innehar i egenskap av svensk myndighet till att legitimera jämställdhet och den feministiska rörelsen genom att ha venustecknet i sin porträttfilm av Ida.

Även i porträttfilmen med Jens är det tydligt hur Försvarsmakten vill utmana den stereotypa bilden av vem som passar in i försvaret genom att göra (om) genus. I denna video får vi följa balettdansaren Jens som både gått på Svenska Balettskolan och varit dansare på Kungliga Operan. Lite senare i videon berättar han att det finns många likheter mellan dans och Försvarsmakten, exempelvis hur disciplin är viktigt inom båda fält, samtidigt som tittaren får se klipp från när Jens dansar, varvat med sitt arbete som signalmatros i Försvarsmakten. Genom att tittaren om vartannat får se Jens i den “mjuka” dansen och det “tuffa” arbetet i militären görs det manliga genuset till något som kan vara både mjukt och tufft samtidigt. Det bidrar till att måla upp en bild om att genus inte måste vara antingen “svag eller stark”, “mjuk eller hård”, utan kan vara allt samtidigt. Porträttfilmen avslutas med att Jens säger att “Alla behövs i Försvarsmakten, jag är ett bevis på en person som kanske sticker ut litegrann och jag hoppas att det kan inspirera andra”, samtidigt som han gör baletthopp mot en vit bakgrund. I kampanjfilmen är det alltså både uttalat och visuellt tydligt hur Försvarsmakten aktivt gör om även det manliga genuset, men till det mjukare genom att visa upp en man som gör en stereotyp kvinnlig aktivitet, som balettdans.

I samtliga av ovanstående beskrivna kampanjfilmer blir det tydligt hur Försvarsmakten gör (om) genus med hjälp av stereotypt könade beteenden och symbolik (Jens som dansar balett, Ida med bazooka och venustecknet, Carolin som arbetar medan hennes pojkvän väntar hemma). Det huvudsakliga syftet med både kampanjen *Många har många frågor* och *Kom som du är* är, som tidigare nämnts, att locka fler unga kvinnor att söka sig till Försvarsmaktens verksamhet. Ett annat medel som myndigheten också använder är att visa en övervägande majoritet unga kvinnor i kampanjfilmerna.

Försvarsmaktens personalsiffror visar att endast 23 % av de anställda på myndigheten är kvinnor och 77 % är män (Motion 2022/23:52). I kampanjfilmerna från *Många har många frågor* och *Kom som du är* går det sammanlagt att identifiera 28 kvinnor och 19 män, och i de tillhörande kampanjbilderna är denna siffra åtta kvinnor jämfört med endast tre män (Försvarsmakten, u.å.a; *Vårkampanj*, 2018, 2019). Alltså utgörs 62 % av personerna i kampanjerna av kvinnor, och endast 38 % av män. Att majoriteten av personerna som syns är unga kvinnor skapar en diskurs om att Försvarsmakten redan är betydligt mer kvantitativt jämställd än vad deras personalsiffror visar. Överrepresentationen av kvinnor i dessa två kampanjer kan förklaras genom att unga kvinnor är den primära målgruppen, men samtidigt stämmer denna könsfördelning inte överens med den faktiska könsfördelningen inom Försvarsmakten.

Även tidigare kampanjer har väckt uppmärksamhet för att skapa en bild som inte stämmer överens med verkligheten. Strand och Kehl (2019) kritiserar just detta i kampanjerna *Du nya, du fria* (2016), *Hur många skäl behöver du* (2017) och *Vi låter Sverige vara i fred* (2017). Författarna menar att dessa kampanjer förmedlar en bild av att progressivitet och värderingar om jämställdhet är obestridda inom Sverige, och att Försvarsmakten behövs för att skydda landet från utomstående "andra" som hotar dessa progressiva värderingar. Författarna menar att detta i sin tur gömmer undan diskriminering och ojämlikheter baserat på kön och sexualitet och bidrar till att dölja de ojämlikheter och diskriminering som faktiskt finns inom Sverige. De argumenterar även för att bilden som framställs främst bidrar till att legitimera Försvarsmaktens existens (Strand & Kehl, 2019: 308, 309).

Många har många frågor och *Kom som du är* fokuserar, till skillnad från kampanjerna som Strand och Kehl kritiserar, främst på att framställa Försvarsmakten som myndighet som mer kvantitativt jämställd och progressiv än vad den faktiskt är. Överrepresentationen av kvinnor, såväl som den könade symboliken som Försvarsmakten använder sig av i de nyare kampanjerna, blir alltså även den problematisk eftersom könsojämlikheten inom myndigheten döljs i marknadsföringssyften. Denna kritik går även i linje med det kvalitativa jämställdhetsperspektivet, utifrån vilket man kan argumentera att kampanjerna med en överrepresentation av kvinnor bidrar till att ge Försvarsmakten en mjukare fasad av att vara mer jämställd än vad den faktiskt är (D'Amico, 1996: 382). Även om kampanjerna har en god tanke så medföljer alltså viss problematik med sättet de förmedlar sina mål. I likhet med vad både Strand och Kehl säger, och det kvalitativa jämställdhetsperspektivet, så kan

överrepresentationen av kvinnor i kampanjerna och användandet av könad symbolik bidra till att dölja verkliga problem och ge myndigheten en mjukare fasad. Denna överrepresentation av kvinnor och den medföljande mjukare fasaden går vidare i linje med kulturella jämställdhetsvärderingar, vilket därmed genererar symboliskt kapital till Försvarmakten, och i förlängningen legitimitet till myndigheten (Bourdieu, 2014[1994]: 97, 154).

2.4. Unga kvinnors mottagande av kampanjerna

Försvarmaktens marknadschef Landeström poängterar i sin intervju att kampanjerna inte ämnar förmedla uttalade värderingar i sig, utan att de snarare fokuserar på att uppnå vissa kvalitativa och kvantitativa mål. Trots att uttalade värderingar inte har varit grunden till skapandet av kampanjerna så har värderingar blivit ett viktigt verktyg för att uppnå målen med att rekrytera en viss målgrupp, och att motarbeta stereotyper om Försvarmakten. Under samtliga intervjuer med unga kvinnor visade vi ett axplock av de bilder och filmer som ingick i de tre kampanjerna *Många har många frågor* (2018, 2020), *Kom som du är* (2019) och *Det är på blodigt allvar* (2019). De två förstnämnda kampanjerna är båda storskaliga attraktionskampanjer och fick snarlika mottaganden i våra intervjuer. *Det är på blodigt allvar*, en mindre kampanj som främst lanserades på sociala medier och som ingick i ett flerårigt projekt om att utveckla soldaternas personliga utrustning, fick betydligt starkare reaktioner. Av denna anledning behandlar följande diskussion de två förstnämnda kampanjerna ihop, och den sistnämnda för sig.

Många har många frågor och kom som du är

Många har många frågor (2018, 2020) och *Kom som du är* (2019) väckte till stor del positiva reaktioner hos de unga kvinnorna som intervjuats i detta arbete. Cecilia, som inte var intresserad av att göra grundutbildningen när hon fyllde i mönstringsunderlaget, tycker att Försvarmakten lyckas förmedla att alla är välkomna till myndigheten i kampanjen *Kom som du är*, och säger:

“Den är normbrytande. Jag tänker att de har lyckats bra med att säga att du får komma dit oavsett om du är man, kvinna, gay eller hetero [...] också bra att de visar att tjejer platsar.”

Hennes kommentar om att det är “bra att de visar att tjejer platsar” tyder på en uppfattning om att kvinnors deltagande inte alltid ses som en självklarhet, men att kampanjen kan bidra till en positiv förändring i den aspekten. Tuva, som inte heller velat göra grundutbildningen, reagerade på ett liknande sätt och menade att både kampanjen *Många har många frågor* och *Kom som du är* bidrar till att motarbeta stereotyper om vem som platsar eller inte platsar inom myndigheten:

“[Kampanjerna] kändes uttänkta. [Försvarmakten] förstår att det finns en bild av att enbart en viss typ av person söker och [kampanjerna] motarbetar det på ett bra sätt.”

I gruppintervjun, där samtliga respondenter nyligen har mönstrat och planerar att göra grundutbildningen, var tonen också generellt positiv till de två kampanjerna. Jennys första reaktion efter att ha sett media från båda dessa kampanjer var: “De här kampanjerna tycker jag är jättebra, de ser jag inget fel alls med” varpå de andra två kvinnorna nickade instämmande.

Trots att gruppens initiala reaktioner till kampanjerna var övervägande positiva så resonerade kvinnorna sedan vidare, och menade att vissa funderingar uppstår. Jenny anser att några av frågorna som tas upp i *Många har många frågor* egentligen inte borde uppstå, eftersom hon tycker att svaren borde vara självklara. Hon reagerade mest på frågor som rörde kvinnligt deltagande i Försvarmakten, såsom “kan man ha mens i fält?” och “kan jag bli sjöman som kvinna?”. Hon uttryckte viss besvikelse över att dessa frågor fortfarande ställs, eftersom hon tycker att de borde ligga bakom oss vid det här laget. Sandra kontrar Jennys tanke och kommenterar vidare att: “Det är väl jättebra att de har en kampanj som svarar på de här frågorna, om nu det här är frågor som många har”, vilket de andra två kvinnorna också höll med om. Jenny uttrycker dock återigen en viss besvikelse över att dessa frågor finns: “Att man behöver trycka på att [Försvarmakten] är öppen för tjejer... Det borde inte behöva vara så”.

Lisa, som till skillnad från de unga kvinnorna i gruppintervjun inte velat gå grundutbildningen, uttrycker liknande tankar som Jenny om bilden från kampanjen *Många har många frågor* med texten “kan jag bli sjöman som kvinna?”. Hon kommenterar: “Kändes

inte så lockande... Till exempel den bilden om att jag kan bli sjöman som kvinna? Känns lite sent att använda det”. Lisa beskriver sedan vidare att hon tycker att det är lite utdaterat att så övertydligt visa att tjejer också kan vara militärer, sjömän, starka och tuffa. Besvikelsen som Jenny kände, och att Lisa tyckte att användandet av dessa frågor kändes utdaterade, kan förklaras med att den svenska Försvarsmakten faktiskt är senare i sin jämställdhetsutveckling än flera andra demokratiska länders försvar (Olsson, 2017).

Att flera av de unga kvinnorna uppfattar budskapet i kampanjen *Många har många frågor* om att “kvinnor också kan” som förlegat tyder på att de inte själva ifrågasätter kvinnors kapacitet att kunna delta och bidra till Försvarsmakten, oavsett om de själva har intresse av att delta eller inte. Istället framkommer det att kvinnorna tycker att det är en självklarhet att kvinnor har kompetensen, och att det snarare är andra faktorer som gör att inte lika många kvinnor som män söker sig till Försvarsmakten. Utifrån intervjuerna framkom snarare andra orosmoment kring att vara kvinna inom Försvarsmakten, såsom funderingar kring om miljön är välkomnande, om man blir respekterad och lyssnad på som kvinna, samt en oro för att känna sig utsatt av att behöva byta om bland män:

“De söker folk som aldrig har haft ångest i hela sitt liv [...] Jag har en bild av att det är rätt hårt och inte så inbjudande.”

“[Det känns] lite nervöst att vara i en chefsroll [som tilldelats henne vid mönstringen]. Kommer folk lyssna på mig när jag är tjej? Jag är bekväm i ledarskapsrollen men vad gör man om nån kommer in och inte vill lyssna på en för att man är tjej, liksom?”

“Men allt sånt med ombyte [...] man kan ju inte känna sig helt säker med alla män.”

Flera av dessa orosmoment bemöts av Försvarsmakten i kampanjen *Kom som du är*, i vilken det främsta syftet är att förmedla en välkomnande atmosfär och att alla har en plats inom myndigheten, något som kvinnorna också uppmärksammade i intervjuerna i samband med att kampanjen i fråga diskuterades. Jenny säger: “Om jag hade haft funderingar över om det finns plats för mig så hade den här kanske hjälpt”. Även Cecilia uppmärksammade denna kampanj och sa att hon tycker att den är mer tilltalande än den första (*Många har många*

frågor) och att den känns mer inkluderande. Sandra drog även slutsatsen att eftersom kvinnor efterfrågas så borde de kanske inte känna sig ovälkomna eller ifrågasatta: “De skickar ju ut mönstringunderlaget, så de vill ju ha mig där”. Detta var något som övriga unga kvinnor i gruppintervjun också höll med om.

Lisa uttryckte i sin enskilda intervju att hennes bild av Försvarmakten förändrades till det positiva efter att hon sett kampanjerna. Trots detta uttryckte hon i nästa mening att hon tror att det finns en diskrepans mellan vad som förmedlas i kampanjerna och hur Försvarmakten som myndighet är i verkligheten:

“Jag har större förståelse för att det inte är så som jag trott. Men om man tittar på vem som faktiskt är där tror jag inte att de har lyckats. De har nog förändrat min bild av vem som kan söka men kanske inte av vem som faktiskt är där.”

Även Tuva uttryckte att hon tycker att det är bra att Försvarmakten i kampanjerna tydligt visar att de står upp för värderingar om jämställdhet och jämlikhet. I likhet med Lisa resonerar hon dock vidare och menar att det säkert finns många inom Försvarmakten som inte håller med om vad som förmedlas i kampanjerna:

“Det är bra att de visar att de står upp för de här värderingarna. Även om det säkert finns många inom Försvarmakten som inte håller med så är det bra att myndigheten står för dessa värderingar [...] Bilden utåt skiljer sig nog dock från hur det faktiskt är på plats. De högre uppsatta kanske vill ha mer variation, de på plats kanske vill ha fler män.”

Tuvas och Lisas tankar om att det kan finnas en diskrepans mellan vad de högre nivåerna av myndigheten vill förmedla genom sina kampanjer, och hur det faktiskt ser ut på de lägre nivåerna, tyder på att stereotypen om en maskulin försvarsmakt lever kvar. Samtidigt var alla intervjuade unga kvinnor genomgående överens om att själva budskapet i kampanjerna om att myndigheten står för värderingar såsom jämställdhet är grundläggande positivt. Tuva beskrev att kampanjerna har bidragit till en förändrad bild av myndigheten för henne, och säkert för andra också: “Jag får ändå en mer positiv bild av dem eftersom man får en större inblick i vilka värderingar de står för”. Det Tuva säger uttrycktes av flera av de unga kvinnorna, vilket

tyder på att de värderingar som förmedlas av Försvarsmakten i deras kampanjer går i linje med kvinnornas egna värderingar.

Att de unga kvinnorna uttrycker att kampanjerna förmedlar värderingar som stämmer överens med vad de själva anser är viktigt och att kampanjerna därmed har skapat en positivare bild av myndigheten pekar på att Försvarsmaktens kampanjer lyckas med sitt syfte att skapa en mer lockande bild av myndigheten bland unga kvinnor. Detta styrks även av att marknadschefen Landeström i sin intervju sa att dessa två kampanjer har fått övervägande positiv respons i det svenska samhället. Den positiva responsen, såväl som de intervjuade kvinnornas förändrade bild, innebär i förlängningen att förtroendet för myndigheten växer, inte minst bland just unga kvinnor, vars tidigare engagemang för myndigheten har varit lågt. Det symboliska kapital som Försvarsmakten får när de förmedlar värderingar som går i linje med majoriteten av befolkningens värderingar, såsom jämställdhet och inkludering, legitimerar i sin tur Försvarsmaktens plats i samhället (Bourdieu, 2014[1994]: 154).

Det är på blodigt allvar - en avstickare

Försvarsmaktens marknadschef Landeström var noggrann med att nämna i sin intervju att kampanjen *Det är på blodigt allvar* (2021) inte var lika omfattande som de andra två tidigare diskuterade kampanjerna. Denna kampanj var istället en del av ett större projekt som pågått i många år som har som syfte att skapa mer inkluderande och behovsanpassad utrustning för alla inom Försvarsmakten. Syftet med kampanjen var därmed att uppmärksamma införandet av fria mensskydd för värnpliktiga som en del av en mer jämställd materielförsörjning. *Det är på blodigt allvar* lanserades främst på sociala medier under tre veckors tid (Försvarsmakten, 2021).

Kampanjen innefattar en bild på tamponger med kamouflagefärgade höljen bredvid en matchande metallåda på vilket det står "Försvarsmakten" och myndighetens logotyp. Den innehåller även två videoklipp. I det första klippet ser man de kamouflagefärgade tampongerna falla ner och klirra, likt patroner, när de slår i marken, följt av texten: "Lika naturligt som vapen och ammunition". I det andra videoklipppet syns en droppe blod falla ner mot marken till ljudet av hjärtslag följt av texten: "Det är på blodigt allvar", sedan klipps bilden av de kamouflagefärgade tampongerna in med texten: "Mens ska aldrig vara ett hinder. Från och med nu blir kostnadsfria mensskydd en del av värnplikten". Denna kampanj har fått

en del kritik, och möttes i våra intervjuer med de unga kvinnorna av betydligt starkare reaktioner än *Många har många frågor* (2018, 2020) och *Kom som du är* (2019).

De unga kvinnorna som vi har intervjuat förmedlade känslor av förvåning och irritation när de fick se det första videoklipppet, med fallande tamponger. Tuva skrattade när hon såg klippet i fråga och tyckte att texten “Lika naturligt som vapen och ammunition” var besynnerlig: “Det är ju bra att normalisera, men att det skulle vara lika naturligt som vapen och ammunition... Märkligt”. I gruppintervjun återkom liknande reaktioner och Alba tyckte att liknelsen mellan vapen och mens var konstig: “Fast det blir ju jättekonstigt... Vapen och ammunition borde ju inte vara naturligt, och att man då jämför det med något som verkligen är så naturligt... Känns skumt”. De unga kvinnorna reagerar alltså på att något så onaturligt som vapen och ammunition är måttstocken mot vilken man mäter vad som klassificeras som naturligt. Lisa uttryckte irritation:

“Det är ju lite... speciellt, kan jag tycka [...] Den ser ut som att den är, så här, manligt gjord och ska vara skott rakt upp... och sen på blodigt allvar. Nej, det där tyckte jag inte om, då känns det ju inte alls naturligt.”

Lisa anser alltså att det är “speciellt” att något som ska föras upp i underlivet liknas med ammunition. Att Lisa dessutom förknippar videon med att få “ett skott rakt upp” pekar på underliggande associationer till sexuellt våld i kampanjen. Lisa är heller inte den enda som gjort en sammankoppling mellan videoklipppet och sexuellt våld. I tidningen Göteborgs-Posten publicerades 2021 en artikel som beskriver kampanjen *Det är på blodigt allvar* som en “osmaklig mensskyddskampanj” (Nilsson, Lindblom & Hellström, 2021). Artikeln menar att Försvarsmakten har missat viktig symbolism till det sexuella våld som kvinnor utsätts för i väpnade konflikter i bildspråket som videon förmedlar (ibid.). Den konnotation som artikelförfattarna refererar till är att kvinnor är de primära offren för sexuellt våld i samband med väpnade konflikter (Romaniuk & Wasylciw, 2010: 26).

Även Hylland Eriksen diskuterar hur väpnade konflikter har en konnotation om sexuellt våld i det språk som brukas i samband med dessa konflikter. Han menar att nationer talas om i termer av att besitta mänskliga egenskaper, vilka i sin tur sammankopplas med könsidentiteter. Nationernas könsidentiteter förändras beroende på huruvida nationen är i en offerposition eller är i överläge, där de “maskulina” egenskaperna är dominanta vid överläge,

och att användningen av erövringsspråk och idiomer om våldtäkt då blir prominenta (Hylland Eriksen, 2002: 54). Dessa idiomer om våldtäkt, i samband med just vapen och konflikter, understryker ytterligare problematiken som Lisa lyfter angående symboliken om att ammunition ska föras upp i underlivet. Marknadschefen Landeström avfärdade dock kritiken i sin intervju och uttryckte att det främst var fredsrörelsen som hade kritik mot kampanjen, men att den i stort har mottagits väl. Han tryckte även på att bra kampanjer måste väcka känslor för att få folk att prata, vilket, enligt honom, gör att kritik blir en naturlig följd.

Kvinnorna nämner dock utöver detta att själva budskapet bakom videoklipppet från denna kampanj går i linje med värderingar om jämställdhet eftersom behovsanpassad utrustning, såsom fria mensskydd, innebär likvärdiga möjligheter för kvinnor att befinna sig i fält utan att behöva införskaffa utrustningen själva. Samtidigt blir det påtagligt i intervjuerna, och i kritiken om videoklippets andra associationer, att detta budskap riskerar att undermineras av sättet som Försvarsmakten valt att offentliggöra nyheten om gratis mensskydd. *Det är på blodigt allvar* är alltså en avstickare på det sätt att Försvarsmakten inte lyckats nå fram till sin målgrupp i lika hög grad som i *Många har många frågor* och *Kom som du är*. Kampanjen lämnade istället flera respondenter i denna studie med en bitter eftersmak och känslor av irritation. Samtliga unga kvinnor som vi pratade med ansåg att anledningen bakom lanseringen av *Det är på blodigt allvar*, alltså att förmedla Försvarsmaktens införande av fria mensskydd, var positiv, men att sättet det förmedlades på var en besvikelse. Det symboliska kapital som myndigheten hade kunnat få av kvinnorna genom denna satsning på tillgänglig och behovsanpassad utrustning underminerades alltså av det bildspråk som Försvarsmakten använde för att förmedla satsningen.

Viljan av att delta eller inte delta i Försvarsmaktens arbete är dock inte helt styrt av vad som förmedlas i myndighetens marknadsföring. Även andra faktorer såsom framtidsplaner och sociala relationer påverkar. Nedan kommer de unga kvinnornas tankar om sin vilja eller ovilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet vidare redogöras för.

2.5. Duktiga flickan - soldat eller akademiker?

Enligt Försvarsmaktens marknadschef Landeström så finns det två anledningar till varför betydligt färre unga kvinnor aktivt söker sig till mönstringen jämfört med unga män: framtidsplaner och social identifikation. I koppling till framtidsplaner menar Landeström att

unga kvinnor generellt har en tydligare bild av vad de vill göra efter gymnasiet, oavsett om det innebär att arbeta eller studera på universitet. Bland annat lyfter han att kvinnor i den åldern (året man fyller 18) presterar väldigt bra i skolan i förhållande till unga män och att ungefär 30 % av unga kvinnor därmed fortsätter studera direkt efter gymnasiet, och ytterligare 25 % studerar vidare efter några år. Med dessa framtidsplaner menar Landeström alltså att många unga kvinnor inte har några tankar på att söka sig till Försvarsmakten. Den andra anledningen som Landeström tar upp är att det har funnits en utmaning att värva unga kvinnor kopplat till social identifikation, alltså hur man ser sig själv i förhållande till sin sociala umgängeskrets. Flera av de unga kvinnorna som intervjuats i denna studie nämnde att båda dessa anledningar var faktorer som påverkade deras vilja eller ovilja att göra den militära grundutbildningen.

Den första anledningen som Landeström nämnde, alltså framtidsplaner, var något som togs upp av kvinnorna i samband med att vi frågade vilka fördelar och nackdelar som de såg med att göra grundutbildningen. Tuva uttryckte att hon inte ville bli kallad till mönstring eftersom hon hellre ville jobba direkt efter gymnasiet, därmed skulle den militära grundutbildningen förstöra hennes framtidsplaner på kort sikt:

“Jag var absolut inte intresserad av [att göra grundutbildningen]. Jag har aldrig haft en längtan efter att göra det [...] Jag ville mycket hellre jobba direkt efter gymnasiet.”

Tuva hade alltså en tydlig bild av vad hon ville göra efter gymnasiet, och en tanke om att den militära grundutbildningen inte passade in i denna bild. Detta uttalande styrker det Landeström säger om att unga kvinnor redan har en framtidsplan, och att flera månader av värnplikt skulle äventyra denna plan. I motsats till Tuva uttryckte Alba att hon är glad över att hon ska göra grundutbildningen i år eftersom hon inte visste vad hon skulle göra annars. Avsaknaden av andra redan uttänkta framtidsplaner bidrog därför till hennes vilja att söka sig till Försvarsmakten:

“[Jag] vet inte alls vad jag skulle göra om jag inte skulle göra lumpen... Jag ser det som den utbildningen jag kommer ha. Vet inte vad jag hade gjort om jag inte skulle göra det. Hade väl jobbat.”

Alba uttryckte alltså att grundutbildningen nog passar henne bra, eftersom det blir som ett mellanting mellan att studera och att arbeta. Sandra, som ska göra grundutbildningen senare i år, nämnde att hon såg både för- och nackdelar med att göra grundutbildningen:

“Jo för min del var det antingen lumpen eller plugga vidare direkt efter gymnasiet [...] det känns som att jag kommer glömma lite från plagget, kommer nog tappa flowet, men det kan ju också ses som en fördel att ta en paus.”

I likhet med Landeströms uttalande var Sandra lite orolig för att komma av sig från studierna, men samtidigt ser hon grundutbildningen som en välbehövd paus mellan gymnasiet och universitetsstudier. Hon menar alltså att det ena inte behöver utesluta det andra. Detta var en poäng som skolinformatörerna, under den deltagande observationen av Försvarens informationsföreläsning på en gymnasieskola, var tydliga med att förmedla. De förklarade ingående att Försvarens erbjuder möjligheten att hålla kvar en persons plats på universitetet ifall personen blir antagen, men också blir kallad till grundutbildningen. Att detta verkligen poängterades har med stor sannolikhet en koppling till det Landeström sa om att det oftast är unga kvinnor som väljer bort värnplikt för att studera på universitet, och att detta därmed är ett sätt att attrahera fler kvinnor på.

Den andra anledningen som Landeström tog upp till varför färre unga kvinnor än män aktivt söker sig till mönstring och militär grundutbildning är social identifikation. Det som Landeström betecknar som social identifikation kan, i koppling till vad som är socialt accepterat för kvinnor respektive män, tolkas som ett annat uttryck för vad som i denna uppsats beskrivs som genusperformativitet, eller processen av att göra (om) genus. Han menar att det inte har varit så socialt accepterat bland tjejer att söka sig till Försvarens men att den sociala acceptansen har ökat sedan den allmänna värnplikten återinfördes:

“Även om [de unga kvinnorna] ville så var det inte så socialt accepterat i kamratgruppen, vilket gjorde att många tjejer valde bort [att göra grundutbildningen innan den allmänna värnplikten återinfördes]. Men när värnplikten återinfördes så blev det plötsligt socialt accepterat. Då var det fler som faktiskt började aktivt söka sig”.

De unga kvinnorna som vi har intervjuat diskuterade just den sociala identifikationen kopplat till deras vilja eller ovilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet. Vi frågade dem huruvida de kände att de hade påverkats av personer i sin omgivning, samt om de kände att det var accepterat att söka sig till Försvarsmakten i deras sociala kretsar. Lisa, som hade en ovilja till att göra grundutbildningen, berättade att hon inte påverkats av personer i sin omgivning, och att när hon uttryckt sin ovilja att delta i Försvarsmakten så var det ingen som ifrågasatte detta: "Mina föräldrar reagerade nog mer på att min bror valde att inte söka än när jag valde att inte göra det". Att hennes föräldrar reagerade mer på att hennes bror inte hade en vilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet tyder på att det finns en förväntning av att män ska vilja delta, i motsats till kvinnor.

Alla tre kvinnor i gruppintervjun berättade att deras pappor hade gjort lumpen under tiden som alla män kallades till värnplikt. En av kvinnorna sa även att hon har en bror som hade gjort grundutbildningen. Samtliga kvinnor uttryckte dock att faktumet att flera män i deras omgivning har gjort den militära grundutbildningen inte nödvändigtvis ökade deras vilja att själva söka sig till Försvarsmakten. Alba beskriver att hon snarare blev påverkad och inspirerad av andra kvinnor: "Vi pratade mycket om det i skolan, och jag har några tjejkompisar som hade bestämt sig att de ville [mönstra]".

Det faktum att männens deltagande i Försvarsmakten inte påverkade de unga kvinnorna men att de kände sig inspirerade av varandra, och av andra kvinnor i sin omgivning, visar tydligt att skapandet och omskapandet av genus blir en kollektiv social process och understryker att genus är föränderligt (Ambjörnsson, 2004: 11-13). Kvinnorna inspirerar alltså varandra till att göra (om) det kvinnliga genuset genom att få ett deltagande i Försvarsmakten att passa inom ramen för vad som anses som kvinnligt. Att kvinnorna inte kände sig påverkade av männen beror troligtvis på att männens deltagande inte var normbrytande, eftersom militärt deltagande redan är, och historiskt har varit, kopplat till manligt genus. Detta syns även i Lisas berättelse om att det fanns en högre förväntan på hennes bror att delta. Enligt Ambjörnsson skulle detta förklaras med att genus skapas och omskapas både i relation till sociala och kulturella uppfattningar, men även i relationen mellan "manligt" och "kvinnt" (ibid.).

De unga kvinnorna i gruppintervjun uttryckte även att de inte upplevde att det låg några värderingar i viljan eller oviljan att mönstra och göra grundutbildningen i deras kompisgrupp:

“Vissa ville börja plugga istället [...] inga konstigheter alls, vissa vill, andra inte”. Att kvinnorna inte har starka positiva eller negativa åsikter om andra unga kvinnors deltagande i Försvarsmakten går i linje med vad Landeström säger om att en vilja att delta håller på att bli mer socialt accepterat än vad det varit tidigare.

Denna process av att det börjar bli mer socialt accepterat syns även i de reaktioner kvinnorna har fått från personer i sin omgivning på sin vilja att genomföra den militära grundutbildningen. De uttryckte att personer i deras omgivning generellt var positivt inställda till deras vilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet, och att de fick extra uppmärksamhet eftersom de är tjejer. Alba sa att hon själv inte tänkte så mycket på hur hennes vilja att mönstra uppfattas, men uttryckte att andra uppfattade hennes vilja positivt: “Det känns som att folk är stoltare för att jag som tjej gör det, stoltare än vad jag är”. Den extra uppmärksamheten de unga kvinnorna har fått pekar på att trots att det börjar bli mer normalt att kvinnor ger sig in i detta fält, så är det fortfarande normbrytande, och inte alltid en självklarhet. Samtidigt kan reaktionerna även visa på en gemensam uppfattning om att kvinnligt deltagande i försvaret är något positivt, och något som därmed tillskrivs värde.

Att det verkar finnas en gemensam uppfattning hos personer i kvinnornas omgivning om att deras deltagande i Försvarsmaktens verksamhet är något positivt kan vidare visa på att personerna i kvinnornas omgivning delar vad Bourdieu kallar för perceptionskategorier. Att ha samma perceptionskategorier innebär att de delar åsikter om vad som är positivt eller negativt, baserat på liknande bakgrund/kultur/erfarenheter (Bourdieu, 2014[1994]: 156, 157). Man kan enkelt beskriva att personer med samma perceptionskategorier har på sig “samma glasögon”. Enligt Bourdieu bygger det symboliska kapitalet på just dessa perceptionskategorier, och kan därför erhållas från olika nivåer och grupper i samhället. Det symboliska kapitalet måste alltså inte komma från ett helt samhälle utan kan även komma från mindre grupperingar såsom från ens egna sociala kretsar och vänskapsrelationer, förutsatt att gruppen delar perceptionskategorier (Bourdieu, 2014[1994]: 156, 157). Uppskattningen som de unga kvinnorna har upplevt från sin omgivning innebär därmed att deras vilja att delta i Försvarsmakten har tillskrivit dem symboliskt kapital från sin umgängeskrets. Dessutom, när Försvarsmakten får mer och mer symboliskt kapital från samhället i stort så kan de unga kvinnorna vinna ytterligare symboliskt kapital genom att associeras med en myndighet som alltmer sammankopplas med moderna kulturella värderingar, såsom jämställdhet.

3. Avslutande diskussion

Denna avslutande diskussion kommer att leda till ett besvarande av den huvudsakliga frågeställningen: Hur förhandlar unga kvinnor sin vilja att delta i Försvarmaktens mansdominerade verksamhet, mot bakgrund av Försvarmaktens kommunicerade vilja att bli mer jämställd? För att besvara denna frågeställning krävs en redogörelse för vilken stereotyp bild unga kvinnor har av Försvarmakten, hur Försvarmakten motarbetar könsstereotyper kopplade till myndighetens verksamhet, och hur de tre undersökta kampanjerna mottas av unga kvinnor.

I samtliga intervjuer i denna studie har det framkommit att unga kvinnor har en stereotyp bild av Försvarmakten som maskulint kodad, och att Försvarmakten är medvetna om denna stereotypa bild. De unga kvinnorna som har intervjuats beskrev deras bild av myndigheten som primärt bestående av stora starka män i uniform, och med en miljö som är tuff, hård och sträng. Försvarmaktens medvetenhet om denna stereotypa bild har påverkat deras sätt att vilja presentera sig själva, och det är både uttalat och underförstått att detta har bidragit till att myndigheten vill förändra bilden. Viljan att förändra bilden går i linje med Försvarmaktens uttalade strävan att bli en mer jämställd verksamhet.

Våra informanter som arbetar, eller har arbetat, för Försvarmakten uttryckte två anledningar till varför de vill värva fler kvinnor, och därmed öka sin jämställdhet; för att få ett bredare urval och för att skapa ett bättre försvar. Å ena sidan har vi i denna studie identifierat viss problematik med att de två anledningarna är effektivitetsfaktorer, eftersom detta inger en förståelse av kvinnors deltagande som villkorat; de är välkomna så länge de bidrar med effektivitet. Detta utesluter kvinnors deltagande på premisser om mänskliga rättigheter. Å andra sidan kan dessa uttalanden grundas i en internalisering av jämställdhet som ett självklart mål, och en ovilja att underminera kvinnornas förmåga att bidra med positiva förändringar. Det sistnämnda understryks av skolinformatörens uttalande om att jämställdhetsvärderingar "handlar om sunt förnuft".

Uppfattningen om att det handlar om sunt förnuft återspeglas även i de värdeord som våra informanter från Försvarmakten tog upp, såväl som i myndighetens interna uppförandekod, där värdeordet jämställdhet var återkommande. Att jämställdhet skrivs in i policyer gör att värdeordet naturaliseras vilket vidare gör att ett ifrågasättande av myndigheten försvåras

eftersom detta kan tolkas som ifrågasättande av dessa värderingar (Shore & Wright, 2005[1997]: 18). Uppfattningen om att värdeorden är en självklarhet stämmer dock inte överens med den stereotypa bild av Försvarsmakten som de unga kvinnorna vittnar om. För att Försvarsmaktens nedskrivna och uttryckta värdeord ska speglas i den generella uppfattningen om myndigheten och vidare naturaliseras måste myndigheten alltså förändra den stereotypa bilden av Försvarsmakten som maskulint kodad.

Ett av de främsta verktygen som Försvarsmakten använder sig av för att motarbeta den stereotyp maskulint kodade bilden som de unga kvinnorna har av myndigheten, är genom sina marknadsföringskampanjer. I kampanjerna *Många har många frågor* (2018, 2020) och *Kom som du är* (2019) är det tydligt att de motarbetar denna bild och könsstereotyper kopplade till myndigheten genom att använda sig av genusperformativitet och symbolik. Genom att i kampanjerna visa bilder och videor på kvinnor i stereotyp maskulint kodade situationer, och män i stereotyp kvinnligt kodade situationer vänder Försvarsmakten, med hjälp av könad symbolism, på de stereotypa könsrollerna och gör därmed (om) genus (Ambjörnsson, 2004: 12, 13; Butler, 1990: 34). Utöver detta har kampanjerna *Många har många frågor* och *Kom som du är* även en tydlig kvantitativ överrepresentation av kvinnor jämfört med Försvarsmaktens faktiska personalsiffror vilket kan ifrågasättas eftersom denna diskrepans mellan marknadsföring och verklighet döljer de kvantitativa könsojämligheterna inom myndigheten.

Efter att ha analyserat dessa kampanjer, och pratat med våra informanter från Försvarsmakten och de unga kvinnorna har denna studie kunnat identifiera flera aspekter bakom Försvarsmaktens vilja att bli mer jämställd. För det första grundas viljan i de effektivitetsaspekter som lyfts av Landeström och Olsson. För det andra kan Försvarsmaktens ökade fokus på jämställdhet ha en koppling till att Sverige och dess närliggande område under en längre period varit i fred. Detta eftersom nationer i fredstid sägs sammankopplas med stereotyp kvinnliga egenskaper såsom fredlighet och samarbetsvillighet, samt utveckling av gemensamma kulturella värderingar, såsom jämställdhet, något som i sin tur kan ha påverkat Försvarsmaktens vilja att spegla dessa jämställdhetsvärderingar (Hylland Eriksen, 2017: 1439). För det tredje är en viktig aspekt som denna uppsats kommit fram till att en av de främsta anledningarna till Försvarsmaktens vilja att öka sin jämställdhet är att det genererar symboliskt kapital. Myndigheten vinner detta symboliska kapital genom att aktivt försöka spegla framstående kulturella värderingar inom det svenska samhället, där

jämställdhet är en av de mest framstående, och får därmed erkännande av befolkningen att deras makt och inflytande är rättfärdigad. Detta symboliska kapital leder till att myndigheten ökar i storlek, vilket i sin tur genererar ekonomiskt kapital och legitimerar myndighetens plats i det svenska samhället ytterligare (Bourdieu, 2010[1979]: 285, 289; Bourdieu, 2014[1994]: 97, 98).

Mot denna bakgrund av Försvarsmaktens kommunicerade vilja att bli mer jämställd, kan vi besvara den delen av den huvudsakliga frågeställningen som berör hur unga kvinnor förhandlar sin vilja att delta i Försvarsmaktens mansdominerade verksamhet. En stor del av detta förhandlande innefattas av hur unga kvinnor har mottagit Försvarsmaktens marknadsföringskampanjer.

I våra intervjuer med de unga kvinnorna framkom att de två kampanjerna *Många har många frågor* och *Kom som du är* generellt genererade ett positivt mottagande. Några funderingar kring kampanjen *Många har många frågor* uppstod dock, där flera kvinnor uttryckte att budskapet om att "kvinnor också kan" kändes förlegat. Detta eftersom de ansåg att oviljan hos många kvinnor att söka sig till Försvarsmakten inte handlade om oro över bristande kompetens, utan snarare grundade sig i andra orosmoment. Dessa inkluderade en rädsla för att inte känna sig välkommen, respekterad och lyssnad på, samt en rädsla för att byta om bland män. Dessa orosmoment vägdes in i kvinnornas förhandlingar om huruvida de ville delta eller inte. För vissa kvinnor har denna typ av orosmoment varit avgörande, och de har därför uttryckt en ovilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet. De kvinnor som inte ansåg att detta var avgörande förhandlade att det faktum att kvinnor efterfrågas, genom att de mottar månstringsunderlaget, är talande för att de är välkomna och inte kommer bli ifrågasatta. Utöver detta upplevde samtliga kvinnor att flera av dessa orosmoment bemöttes i *Kom som du är*, vilket också bidrog till att denna kampanj beskrevs som den mest tilltalande av de tre kampanjerna som undersöktes.

Den kampanj som däremot mottogs med störst skepticism, och starkast reaktioner, var *Det är på blodigt allvar*. De unga kvinnorna ansåg att liknelsen mellan vapen och ammunition och menstruation var besynnerlig, och Lisa ansåg även att det fanns en konnotation om sexuellt våld i ett av videoklippen från kampanjen. Samtidigt poängterade kvinnorna att de uppskattade det egentliga budskapet med kampanjen, vilket var att offentliggöra beslutet om fria mensskydd till värnpliktiga. I stora drag mottogs kampanjerna relativt väl, eftersom flera av de unga kvinnorna uttryckte att de förmedlar värderingar som går i linje med deras egna.

Marknadschefen Landeström lyfte två anledningar till varför kvinnor inte söker sig aktivt till Försvarsmakten i samma utsträckning som män, nämligen framtidsplaner och social identifikation. Dessa två anledningar bekräftades även som viktiga i de intervjuade unga kvinnornas förhandlande av sin vilja eller ovilja att delta i Försvarsmaktens verksamhet. Det var tydligt att kvinnorna, i samband med att de fyllde i mönstringsunderlaget, hade en tydlig idé om vad deras framtid skulle innefatta den kommande tiden, där vissa såg Försvarsmakten som en del av den, och vissa inte. De som uttryckt en ovilja att vara delaktiga i verksamheten har beskrivit att mönstring och grundutbildning skulle krocka med andra planer, eller att de har upplevt att den bild de har av myndigheten har bidragit till ett ointresse. De som varit negativt inställda har dock även uttryckt att de fått en positivare bild av Försvarsmakten efter att ha sett deras kampanjer, men att de samtidigt inte helt litar på hur sanningsenlig bilden som porträtteras är.

Det som Landeström betecknar som social identifikation, men som vi har tolkat som processen av att göra (om) genus, har visat sig vara en framstående del i förhandlingen hos de som varit positivt inställda till att mönstra och göra den militära grundutbildningen. Att det blir mer socialt accepterat att, som kvinna, välja en väg som inkluderar Försvarsmakten, verkar bero på att kvinnorna inspireras av varandra. Vi förklarar detta genom att beskriva hur kvinnor kollektivt bidrar till processen av att göra (om) genus, så att Försvarsmakten passar in i vad som beskrivs som "kvinnligt". De unga kvinnornas vilja att delta har även uppmärksammats som något som är utmärkande positivt, vilket dels visar att kvinnligt deltagande ännu inte går helt i linje med det stereotypa kvinnliga genuset, men även dels att det håller på att förändras, eftersom det ses just som någonting positivt. Den extra uppmärksamheten som kvinnorna får innebär i sin tur att kvinnorna får symboliskt kapital genom att deras vilja att delta tillskrivs värde av personer i deras närhet (Bourdieu, 2014[1994]: 156, 157).

Som en avslutande reflektion vill vi ta upp en fundering om huruvida Försvarsmaktens fokus på jämställdhet kommer att förändras inom den närliggande framtiden. Med oroligheter i Europa, som kriget i Ukraina, och med det kommande NATO-medlemskapet hade det varit intressant att vidare bedriva forskning om huruvida myndighetens diskurs kommer förändras. Kommer den mjuka och välkomnande bilden som Försvarsmakten försöker förmedla bytas ut mot en tuffare, mer aktiv bild av delaktighet i världens konflikter?

4. Bibliografi

- Adeniji, Anna (2001). Ordningsstörande begär: Biteori som kritik av antropologisk sexualitetsforskning. *Lambda Nordica*, 7(1-2), 54-69.
- Ambjörnsson, Fanny (2004). *I en klass för sig: Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront.
- Boroch, Robert (2021). *Military anthropology - specialization frame*. Polen: Warsaw University.
- Bourdieu, Pierre (2010[1979]). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Taylor & Francis Group.
- Bourdieu, Pierre (2014[1994]). *Praktiskt förnuft - Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos AB.
- Broadly, Donald (1991). *Sociologi och epistemologi. Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Upplaga 3. Stockholm: HLS Förlag.
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- Dahl, Ulrika (2016). Kön och genus, maskulinitet och femininitet. *En introduktion till genusvetenskapliga begrepp*. Göteborg: Nationella sekretariatet för Genusforskning.
- D'Amico, Francine (1996). Feminist perspectives on women soldiers. *Peace Review - A Journal of Social Justice*. Vol. 8. Upplaga 3. Routledge.
- Davies, Charlotte Aull (2008). *Reflexive Ethnography - A guide to researching selves and others*. Upplaga 2. Routledge.
- EIGE - European Institute of Gender Equality (2022). Gender Equality Index. URL: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/SE> (hämtad 20-04-2023).
- Förenta Nationerna (1948). Allmän förklaring om de mänskliga rättigheterna.
- Förenta Nationerna (1979). Kvinnokonventionen.
- Försvarsmakten (u.å.a). Kampanjer. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/> (hämtad 30-03-2023).

Försvarsmakten (u.å.b). Startside. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/> (hämtad 04-04-2023).

Försvarsmakten (2019). Vi bidrar till fred i andra länder. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/darfor-finns-forsvarsmakten/vi-bidrar-till-fred-i-andra-lander/> (hämtad 02-05-2023).

Försvarsmakten (2021). Kampanj om mensskydd i sociala medier. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2021/01/kampanj-om-mensskydd-i-sociala-medier/> (hämtad 18-04-2023).

Försvarsmakten (2022a). Kvinnan och Försvaret - Lottor, bilkårister och blå stjärnor. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/information-och-fakta/var-historia/artiklar/kvinnan-i-forsvaret> (hämtad 20-03-2023).

Försvarsmakten (2022b). Om vår organisation. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/organisation/om-var-organisation/> (hämtad 20-03-2023).

Försvarsmakten (2023a). Personalsiffror. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/organisation/om-var-organisation/> (hämtad 04-05-2023).

Försvarsmakten (2023b). Vårt uppdrag. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/darfor-finns-forsvarsmakten/vart-uppdrag/> (hämtad 06-04-2023).

Hylland Eriksen, Thomas (2002). The sexual life of nations - notes on gender and nationhood. *Kvinder, køn & forskning*. Oslo: University of Oslo.

Hylland Eriksen, Thomas (2017). Sex, violence and nationalism. *Ethnic and Racial Studies*. Routledge.

Jämställdhetsmyndigheten (2022). Vad är jämställdhet? URL: <https://jamstalldhetsmyndigheten.se/fakta-om-jamstalldhet/vad-ar-jamstalldhet/> (hämtad 17-03-2023).

Karlsson, Thea (2020). Kvinnors möjligheter i Försvarsmakten - en studie om faktorer som påverkade svenska försvarets riktning under 1972-1981. Kandidatuppsats i historia. Linnéuniversitetet, Institutionen för kulturvetenskaper.

Motion 2022/23:52. *Jämställdhetsarbetet i Försvarsmakten*. URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/_HA0252 (hämtad 09-03-2023).

Nationalencyklopedin (u.å.a). Försvarsmakten. URL:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/forsvarsmakten> (hämtad 03-21-2023).

Nationalencyklopedin (u.å.b). Stereotyp. URL:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/stereotyp> (hämtad 03-20-2023).

Nilsson, Malin, Helena Lindblom & Agnes Hellström (2021). Osmaklig mensskyddskampanj från Försvarsmakten. Göteborgs-Posten. 16-02-21. URL:
<https://www.gp.se/debatt/osmaklig-mensskyddskampanj-fran-forsvarsmakten-1.41315110> (hämtad 18-04-2023).

Nyström, Linda (2022). Valet 2022: Majoritet för fortsatt feministisk utrikespolitik. OmVärlden. 16-08-2023. URL:
<https://www.omvarlden.se/nyheter/valet-2022-majoritet-for-fortsatt-feministisk-utrikespolitik> (hämtad 02-05-2023).

Olsson, Jonas (2017). Norges försvar - 18 år före Sverige. SVT Nyheter. 20-11-2017. URL:
<https://www.svt.se/nyheter/norges-forsvar-18-ar-fore-sverige> (hämtad 20-03-2023).

Plikt- och provningsverket (2023). 24 398 ungdomar kallas till mönstring - Så många kallas från din kommun. VIA TT. 14-03-2023. URL:
<https://via.tt.se/pressmeddelande/24-398-ungdomar-kallas-till-monstring--sa-manga-kallas-fran-din-kommun?publisherId=3235997&releaseId=3342394> (hämtad 10-05-2023).

Romaniuk, Scott Nicholas & Joshua Kenneth Wasylc (2010). 'Gender' Includes Men Too! Recognizing Masculinity in Security Studies and International Relations. *Perspectives*. Vol 18. Upplaga 1. Institute of International Relations, NGO.

SCB (2018). På tal om kvinnor och män. URL:
https://www.scb.se/contentassets/528dd6d093b64a38895735f333a89a8ale0201_2017b18_br_x10br1801.pdf (hämtad 24-04-2023).

Shore, Cris & Susan Wright (2005[1997]). Policy: A New Field of Anthropology. *Anthropology of Policy: Critical Perspectives on Governance and Power*. London: Routledge.

Sjöberg, Laura (2013). Viewing Peace through Gender Lenses. *Ethics and International Affairs*. Vol 27. Upplaga 2. Carnegie Council for Ethics in International Affairs.

SOU 2001:23. Personal för ett nytt försvar. Regeringskansliet. URL:
<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2001/02/suo-200123/> (hämtad 28-04-2023).

Strand, Sanna & Katharina Kehl (2019). "A country to fall in love with/in": Gender and Sexuality in Swedish Armed Forces' marketing campaigns. *International Feminist Journal of Politics*. Vol 21. Upplaga 2. Routledge.

Weber, Max (1978[1921]). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.

Opublicerade källor/interna dokument

Det är på blodigt allvar (2021). Kampanjdokument. Mottaget från Försvarsmaktens marknadschef Landeström.

Försvarsmaktens Uppförandekod (u.å.). Mottaget från skolinformatör.

Vårkampanj (2018). Kampanjdokument. Mottaget från Försvarsmaktens marknadschef Landeström.

Vårkampanj (2019). Kampanjdokument. Mottaget från Försvarsmaktens marknadschef Landeström.

Länkar till kampanjfilmerna

Det är på blodigt allvar (2021) URL:

<https://www.facebook.com/forsvarsmakten/videos/162687495637836/> (hämtad 18-05-23).

Kom som du är (2019). URL:

<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/kom-som-du-ar-2019/> (hämtad 18-05-23).

Många har många frågor (2018) URL:

<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/manga-har-manga-fragor-2018/> (hämtad 18-05-23).

Många har många frågor (2020). URL:

<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/manga-har-manga-fragor-2020/> (hämtad 18-05-23).