



JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

EN STEREOTYPISK BILD I FÖRÄNDRING

En kvalitativ intervjustudie om unga kvinnors
föreställningar om Försvarmakten

Lisa Praesto
Julia Ronsten

Uppsats/examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT/2020
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT/2020
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	71 sidor
Antal ord:	20 090 ord
Nyckelord:	Försvarmakten, genus, genusrelationer, genussystemet, hierarki och dikotomi, kodning/avkodning, rekryteringskommunikation, respondentintervjuer

Syfte: Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarmakten och om Försvarmaktens riktade rekryteringskommunikation.

Teori: Hirdmans teori om genussystemet, Connells teori om genus i fyra dimensioner, Stuart Halls teori om kodning/avkodning

Metod: Kvalitativa respondentintervjuer

Material: Studien baseras på tio semistrukturerade intervjuer med kvinnor mellan 18-24 år. Som diskussionsunderlag för intervjuerna användes fyra av Försvarmaktens kampanjfilmer.

Resultat: Resultaten visar att en bild av Försvarmakten som en manligt präglad organisation förekommer, men att denna bild befinner sig i ett förändringsskede på väg mot en mer modern och jämställd bild. Resultaten visar även på en övervägande positiv inställning till Försvarmaktens riktade kampanjer.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Nicklas Håkansson för din hjälp längs vägen.

Vi vill också tacka vår uppdragsgivare Karl Ydén, samt Anders Claréus, forskningssamordnare vid Forsvarsmakten, för era goda råd och kunskap.

Vi vill även tacka samtliga respondenter för att ni ställde upp och delade med er av era kloka och utförliga tankar.

Sist men inte minst vill vi tacka varandra för känslomässigt och akademiskt stöd.

Executive summary

Problem

The Swedish Armed Forces (SAF) has long been considered a gendered organization that “belongs” to men. All positions of employment were made available to women in 1989, but according to research, the image of the SAF as an organization for men still lingers and the number of female applicants is regarded as low. This is something that the SAF wants to change. As of 2019, the gender balance for the SAF is 19/81 (19% women and 81% men), but the goal is for at least 30% of the employees to be female. For a long time the SAF has tried various techniques in order to overcome this issue, including separate recruitment processes for women, visits to the SAF for high school girls, and targeted campaigns.

The image constructed of the SAF in the media is believed to have a greater impact today than ever. This is because fewer and fewer people are in close contact with the SAF today, and the media has become the sole source of information about the organization for many. The possible impact that the SAF’s recruitment campaigns can have are therefore especially of interest when investigating the image of SAF. This study is based on a research proposal from *The Swedish Centre for Studies of Armed Forces and Society*, that has an interest in research regarding how the SAF’s targeted campaigns are perceived by the target group. They are also interested in general knowledge regarding the image that young women have of SAF.

Previous research regarding women and armed forces, both in Sweden and on an international basis, has mainly been concerned with the perspective of women already *inside* the organizations. The perspective of women that the SAF *want* to reach – the women who have not already applied – is therefore of interest and has not yet been covered in the research.

Purpose and research questions

The purpose of this study is to gain a deeper understanding of what conceptions young women have about gender in the SAF and the SAF’s targeted recruitment communication.

In order to research this purpose, we have constructed the following research questions:

- What image of the SAF do young women have, and what do they base this image on?
- What kind of conceptions do young women have about being a woman in the SAF?
- How do young women interpret the SAF’s targeted recruitment communication?

Method

Our study is based on the thoughts, opinions and perceptions of young women. Therefore, the choice of a qualitative method came naturally. We conducted ten semi-structured interviews with women aged between 18 and 24. We also made sure that the women had varying characteristics in factors like city of residence, occupation, and age (within the range). The interviews were divided into two parts where the first half was focused on the first two research questions, and the second half was focused on the third research question. Before the second half of the interview, the interviewees were shown four campaign clips from the SAF. All of the clips were targeted to young women, with a goal of increasing the number of female applicants.

The empirical material was then analysed with the help of gender and communication theories. For this study, we used Hirdman's theory of the gender system, Connell's theory of gender relations, as well as Hall's theory of encoding/decoding media content. The gender theories were helpful in applying the gender perspective, as well as helping us discover patterns that could be connected to gender related issues of hierarchy and stereotypes regarding men and women. The encoding/decoding theory was used as a tool to analyse how the respondents interpreted and decoded the campaign clips.

Results

The results show that a stereotypical image of the SAF as a tough, strict and gendered organization is prevalent, but is in the process of changing towards a more modern and inclusive image. The results also showed that one of the main reasons for this change in perception is the campaigning that the SAF has been conducting over the past few years. Despite this positive change, the respondents still do believe that working in the organization as a woman can mean you will be facing hardships because of your gender. The respondents believe that women in the organization have to adapt after a male norm and act like men in order to fit in. Also, the respondents believe that women are less likely to be promoted. Regarding the campaigning, the results show that the women welcome this kind of targeted recruitment communication towards women, and believe it can have a positive effect on women's general perception of the organization. Conclusions reached include that the SAF seems to be on the right path towards a change of their image, and therefore continuing working in a similar way could be a way for the organization to reach its goals.

Begreppslista

Syftet med denna begreppslista är att finnas till för de som inte är insatta i militär terminologi. Löpande genom arbetet används dessa termer för att beskriva delar av Försvarmaktens arbete.

Grundläggande militär utbildning

Förkortas GMU. GMU är de tre första månaderna av militär grundutbildning. GMU består bland annat av samarbetsövningar, vapenhantering och grundläggande sjukvårdsutbildning.

Lumpen

Att genomföra militär grundutbildning kallades länge för "att göra lumpen". Uttrycket är slang och vissa använder denna benämning än idag.

Mönstring/att mönstra

Att bli kallad till mönstring innebär att man är skyldig att genomföra fysiska och psykiska tester och bedömningar hos Rekryteringsmyndigheten som ligger till grund för om man blir antagen till GMU eller ej.

Värnplikt

Värnplikt innebär att svenska medborgare har en lagstadgad skyldighet att vid behov genomföra militär grundutbildning eller tjänstgöring i Sveriges militära försvar. I Sverige omfattar värnplikten både män och kvinnor.

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
2. Bakgrund	10
2.1 Uppdraget från CSMS	10
2.2 Om Försvarsmakten	10
2.3 Kvinnans intåg i försvaret	11
2.4 Försvarsmaktens externa kommunikation	12
3. Studiens relevans	13
3.1 Utomvetenskaplig relevans	13
3.2 Inomvetenskaplig relevans	13
4. Syfte och frågeställningar	15
5. Tidigare forskning	16
5.1 Svenskarnas bild av Försvarsmakten	16
5.2 Genus inom det militära	17
5.3 Genus inom Försvarsmakten	17
5.4 Rekryteringskommunikation och insatser riktade mot kvinnor	19
5.5 Kvinnor i mansdominerade branscher	20
6. Teoretiskt ramverk	22
6.1 Hirdmans teori om genussystemet	22
6.2 Connells teori om genus i fyra dimensioner	23
6.2.1 Grundläggande begrepp	23
6.2.2 De fyra dimensionerna	23
Maktrelationer	23
Produktionsrelationer	23
Känslomässiga relationer	24
Symboliska relationer	24
6.3 Stuart Halls teori om kodning/avkodning	24
6.4 Applicering av teori	25
7. Metod	27
7.1 Semistrukturerade intervjuer	27
7.2 Urval av respondenter	27
7.3 Respondentgalleri	29
7.4 Genomförande	29
7.4.1 Provintervju	29
7.4.2 Genomförande och etiska överväganden	30
7.5 Val av diskussionsunderlag	31
7.6 Reflektion över tillvägagångssätt	32
7.6.1 Kvalitativ metod	32
7.6.2 Semistrukturerade intervjuer	32

7.6.3 Reflektion över urvalsram	33
7.6.4 Validitet och reliabilitet	34
8. Analys och resultat	36
8.1 Frågeställning 1	36
8.1.1 En stereotypisk bild i förändring	36
8.1.2 Högt förtroende men varierande inställning	39
8.1.3 Mediebild av stor betydelse	40
8.2 Frågeställning 2	42
8.2.1 Anpassning efter den manliga normen	42
8.2.2 Kvinnor tros bidra mer mentalt – män mer fysiskt	44
8.2.3 Kvinnor tros behöva kämpa hårdare	45
8.3 Frågeställning 3	48
8.3.1 Positiv inställning till riktad reklam	48
8.3.2 En trovärdig men förmildrad bild	49
8.3.3 En avkodning i linje med kodningen	51
8.4 Sammanfattning resultat	53
9. Slutdiskussion	56
9.1 Förslag till framtida forskning	57
10. Referenslista	58
11. Bilagor	64
Bilaga 1: Uppdraget från CSMS	64
Bilaga 2: Intervjuguide	65
Bilaga 3: Följebrev	68
Bilaga 4: Beskrivning av diskussionsunderlag	69

1. Inledning

Det militära yrket förknippas generellt sett, genom historien och över olika kulturer, med män och manliga egenskaper. Att det militära yrket i Sverige präglas av män behöver man inte vara forskare för att konstatera – även om flera forskare inom olika discipliner upprepat kommit fram till just detta. I januari 2018 återinfördes den allmänna värnplikten i Sverige och för första gången i Försvarsmaktens historia gäller den även för kvinnor. Idag kan den allmänna värnplikten sägas vara *allmän* på riktigt.

För närvarande utgörs Försvarsmaktens personal dock endast till en femtedel av kvinnor. Kvinnor är dessutom underrepresenterade i de högre graderna och överrepresenterade i de lägre. I takt med utökningen av försvaret under de senaste åren, vill man uppnå en mer heterogen personalsammansättning och öka jämställdheten i organisationen. För att uppnå detta har Försvarsmakten under de senaste åren lagt ner omfattande satsningar på rekryteringskommunikation. Trots detta tycks organisationen uppleva svårigheter med att rekrytera kvinnor. Få svenskar har även idag en personlig koppling till Försvarsmakten och därför tros mediebilderna ha en allt större inverkan på människors bild av organisationen.

Med anledning av detta ämnar denna studie att undersöka vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarsmakten och dess riktade rekryteringskommunikation. Studien kommer att genomföras med hjälp av kvalitativa respondentintervjuer där unga kvinnors verklighetsuppfattningar och åsikter står i centrum för analysen.

2. Bakgrund

Det finns en del bakgrundsinformation som kan vara läsaren till nytta för att förstå motiveringen till studien och i vilken kontext denna utförs. I detta avsnitt presenteras först studiens utgångspunkt; ett uppdrag från *Centrum för Studier av Militär och Samhälle* (CSMS). Därefter går vi i korthet igenom Försvarmakten och dess uppdrag samt några av de mest avgörande ögonblicken för kvinnors möjligheter att ansluta sig till organisationen. Även Försvarmaktens externa kommunikation bedömer vi vara relevant bakgrundsinformation för att förstå Försvarmaktens arbete med kampanjer.

2.1 Uppdraget från CSMS

Denna studie baseras på ett uppdrag från CSMS. CSMS har som uppdrag att initiera och bedriva forskning på såväl nationell som internationell nivå med mål om att förse forskare, myndigheter och andra intresseorganisationer med ny och relevant kunskap (CSMS, 2020). För CSMS är det därmed av stor vikt att forskningsmässigt följa den utveckling som sker och de satsningar som görs inom Försvarmakten.

Uppdraget från CSMS i sin ursprungsform består av förslag på flera olika undersökningsområden, bland annat gällande allmänhetens förtroende för försvaret, mediebildens påverkan, kampanjers påverkan, och gällande huruvida man lyckas nå specifika målgrupper eller inte. I uppdraget spekulerar också CSMS kring mediebildens betydelse för svenska folkets uppfattning om försvaret, vilket gör det relevant att genomföra en studie på ämnet inom just medie- och kommunikationsvetenskapen. Vidare problematiserar de att Försvarmakten inte når vissa grupper i den utsträckning som organisationen önskar. I denna studie lyfter vi frågorna om huruvida de rekryteringskampanjer som försvaret utformat lyckas träffa rätt, och hur försvarets mediebild kan tänkas påverka bilden av organisationen. Uppdraget i sin ursprungsform återfinns i *Bilaga 1*.

2.2 Om Försvarmakten

Sverige är ett land med en månghundraårig historia av krig och konflikter. Under denna tid har otaliga former av mer eller mindre strukturerade arméer formats och lösts upp. Det är först 1901 som det går att skönja det som senare ska bli något så när dagens Försvarmakten, då allmän värnplikt för män införs för första gången i Sverige. Försvarmakten i sin nuvarande form grundades officiellt först 1994, då man slog ihop Sveriges fristående militära förband till en samlad myndighet (Försvarmakten, 2020a).

Ett av Försvarmaktens huvudsakliga uppdrag är att skydda Sverige mot militära angrepp. Utöver detta har myndigheten bland annat som uppgift att arbeta förebyggande vid internationella konflikter och krig, att medverka vid sökande efter försvunna personer och att hjälpa samhället vid naturkatastrofer såsom skogsbränder, stormar eller översvämningar (Försvarmakten, 2020b). Vid behov rycker de även in och stöttar andra myndigheter såsom Polisen eller Kustbevakningen (Försvarmakten, 2020c). Idag består Försvarmakten av drygt

22 700 anställda som arbetar i hela landet (Försvarsmakten, 2019a). Utöver de anställda finns även flertalet frivilligorganisationer kopplade till försvaret som innebär att Försvarsmakten totalt sett sysselsätter ungefär 50 000 personer (Försvarsmakten, 2020d).

Försvarsmakten har på senare tid genomgått en rad förändringar. Bedömningar som gjorts om ett förändrat säkerhetsläge har lett till en upprustning av försvaret, där en av de största förändringarna skedde år 2017 då det beslutades att värnplikten skulle återinföras efter att ha varit avskaffad sedan 2010 (Regeringskansliet, 2017a). I dagsläget kallar försvaret in cirka 4000 nya rekryter till värnplikt varje år (Försvarsmakten, 2019b). I och med det förändrade säkerhetsläget och återinförandet av värnplikten har Försvarsmakten även fått en ökad budget – från 54 miljarder år 2018, till 60 miljarder år 2019, och ett förväntat utfall på 65 miljarder år 2020 (Regeringskansliet, 2020).

Försvarsmakten är en statlig organisation och faller därför även in under de övergripande jämställdhetsmål som regeringen har om en mer jämn könsfördelning av makt. Regeringskansliet motiverar en mer jämn procentuell könsfördelning enligt följande:

En jämn fördelning av makt och inflytande mellan kvinnor och män inom samhällets alla sektorer är självfallet inte någon garanti för att den reella makten fördelas jämnt mellan könen, men det är en avgörande förutsättning för att även kvalitativa aspekter av maktutövning ska kunna förändras i jämställd riktning.

(Regeringskansliet, 2017b)

2.3 Kvinnans intåg i försvaret

Under större delen av historien har enbart män arbetat inom försvaret. En avgörande händelse för kvinnors möjligheter att ta sig in i försvaret inträffar 1966 när den dåvarande chefen för flygvapnet frågar kungen om lov för att anställa kvinnor till både civila och militära befattningar. Detta till följd av brist på personal inom enheten. Idén var att anställa kvinnor till icke-stridande positioner för att kunna frigöra män till stridande positioner (Berggren, 2002:175). Det var alltså personalbristen – och inte ett strävande efter jämställdhet – som drev på att Försvarsmakten så sakteligen öppnade upp för anställning av även kvinnor (Sundevall, 2011:127).

Det är dock inte förrän 1989 som kvinnor får samma möjligheter som män att utöva militärt arbete. Detta var på militäryrket har kommit att kallas för “Sveriges sista manliga yrkesmonopol” (Sundevall, 2011:13). Dock har kvinnor bedrivit militärt arbete långt innan 1989, bland annat genom den frivilliga försvarsorganisationen Lottarörelsen som initierades 1924 (Sundevall, 2011:58). Trots beslutet 1989 om att öppna alla poster för kvinnor, kunde försvaret inte anses vara helt könsneutral då värnplikten fortsättningsvis enbart gällde män. Inte förrän 2017, inför återinförandet av värnplikten, beslutar regeringen att införa en

könsneutral allmän värnplikt (Regeringskansliet, 2017a). Detta gör Sverige som andra land i världen, efter Norge som införde könsneutral allmän värnplikt 2015 (SVT, 2018).

Idag utgörs Försvarsmakten till 81% av män och 19% av kvinnor. Bland yrkesofficerare är andelen kvinnor knappt 9% (Försvarsmakten, 2019a). Bland de civilanställda ser siffrorna mer jämna ut, med 38% kvinnor (Försvarsmakten, 2016). Försvarsmakten har som mål att öka andelen kvinnor i organisationen till 30% (Försvarsmakten, 2019b), med motiveringen att ett mer jämställt försvar bidrar till en starkare organisation (Försvarsmakten, 2020e). Försvarsmaktens rekryteringsmyndighet motiverar även arbetet för en ökad jämställdhet inom organisationen med studier som visar att ett förband med minst 30% kvinnor på utlandsuppdrag är mer framgångsrika i både förhandlingar, fredsbefrämjande insatser och när det kommer till att få förtroende från kvinnlig lokalbefolkning (Pliktverket, 2006).

2.4 Försvarsmaktens externa kommunikation

Till Försvarsmaktens militära uppdrag krävs även personal som driver andra aspekter av verksamheten såsom ekonomi, HR, utbildning och kommunikation. Då en del av Försvarsmaktens mål är att ha en stark förankring bland folket och uppfattas som en trovärdig organisation (Försvarsmakten, 2020f), utgör den externa kommunikationen en viktig del. Genom extern kommunikation kan försvaret kommunicera ut bilden av vad de gör, varför det är viktigt att de finns och i förlängningen få rekryter att söka sig till dem.

Under alla de år som värnplikten var vilande var det mycket viktigt för försvaret att fortsätta rekrytera även utan värnplikten. Försvarsmakten gick från att ha haft en säker tillgång på rekryter till att tvingas konkurrera om potentiella arbetstagare på samma arena som andra aktörer. Detta har inneburit en hel del strukturella förändringar i Försvarsmaktens externa kommunikation och rekryteringskommunikation. Processen där statliga organisationer ger sig ut på samma arena som privata företag, och därmed måste börja kommunicera på ett liknande sätt som dessa, kallas *marknadisering* (Strandberg, 2013:3). I och med avskaffandet av värnplikten genomgick Försvarsmakten denna typ av förändring; mot ett mer marknadsorienterat sätt att bedriva sin rekryteringskommunikation.

Även efter att värnplikten återinfördes har Försvarsmakten fortsatt jobba med den externa kommunikationen på ett liknande sätt. Försvarsmakten genomför löpande omfattande kampanjer i olika format och miljöer. Fokus för flera av dessa kampanjer har legat på just rekrytering och flera av dem har riktat sig mot grupper som försvaret vill nå – däribland kvinnor (Försvarsmakten, 2020g).

3. Studiens relevans

Det finns flera aspekter i varför denna studie är relevant att genomföra. I detta avsnitt kommer vi att redogöra för både utomvetenskapliga och inomvetenskapliga drivkrafter bakom genomförandet av studien.

3.1 Utomvetenskaplig relevans

En del i Försvarmaktens arbete för ökad jämställdhet inom organisationen handlar om att öka andelen kvinnor som söker sig till Försvarmakten (Försvarmakten, 2019c). För Försvarmakten är det alltså av betydelse att förstå vad unga kvinnor har för föreställningar om genus i organisationen och om dess riktade rekryteringskommunikation, för att i förlängningen kunna förstå varför organisationen upplever svårigheter med att rekrytera denna grupp.

Den statliga sektorn har gått från att på tidigt 2000-tal vara mansdominerad till att numera vara överrepresenterad av kvinnor. Idag är nära sex av tio statligt anställda kvinnor, och på flertalet myndigheter ligger snittet ännu högre (SCB, 2019). Försvarmakten hör inte till dessa myndigheter. När det kommer till jämställdhet mellan könen betraktas vanligtvis en fördelning på 40/60 inom en organisation som jämställd (ibid.). Som tidigare nämnt ligger fördelningen inom Försvarmakten på 19/81 (Försvarmakten, 2019a). Militäryrket är långt ifrån det enda i Sverige som upplever svårigheter med att rekrytera kvinnor. Exempelvis utgörs antalet snickare i Sverige till 99% av män och motorfordonsmekaniker till 97% (SCB, 2019). Att få en djupare förståelse för hur Försvarmaktens rekryteringskommunikation uppfattas av kvinnor kan därmed vara av intresse även för andra organisationer i samhället med samma skeva könsfördelning.

Försvarmakten konstaterade 2019 att Sverige står inför ett alltmer oförutsägbart omvärldsläge (Försvarmakten, 2019d). Till följd av det detta har regeringen under de senaste åren gjort stora satsningar på att stärka försvaret (Regeringskansliet, 2019). Försvarmakten menar själva att ett heterogent försvar är ett starkt försvar (Försvarmakten, 2020e). En fördjupad förståelse för vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarmakten och om dess riktade rekryteringskommunikation kan i förlängningen hjälpa Försvarmakten att få fler kvinnor att söka sig till organisationen. Därmed kan vår studie även sägas motiveras ur ett säkerhetspolitiskt perspektiv.

3.2 Inomvetenskaplig relevans

Studier kring genus inom militären tycks nästintill uteslutande utgå från personer *inom* organisationen ifråga. Forskningen kretsar allt som oftast kring kvinnors upplevelser av att befinna sig i en mansdominerad organisation, eller kring vilka sätt kvinnor inom armén påverkar organisationen i övrigt. Forskningen bedrivs till stor del med USA:s och Israels militära organisationer som utgångspunkt och tenderar att handla om bland annat ledarskap,

hälsa och fysiska egenskaper hos kvinnor. En del av forskningen avhandlar också attityder till kvinnor inom det militära.

I en svensk kontext finns flertalet kvalitativa intervjustudier där kvinnliga yrkesofficerare uttalar sig om sin uppfattning av Försvarmakten ur ett genusperspektiv. Även psykologer vid Försvarmaktens rekryteringscentrum och civilanställda kvinnor inom försvaret har varit föremål för liknande studier. Det finns även svenska studier utförda med mönstrande kvinnor. Samtliga av dessa studier har ett tiotal – eller tjugotal – år på nacken. Sedan dess har det hänt mycket inom försvaret, inte minst när det kommer till organisationens sätt att kommunicera med allmänheten och potentiella rekryter, vilket motiverar en uppdaterad studie på ämnet. Det finns även en del forskning kring rekryteringskommunikation och andra riktade insatser mot kvinnor, men detta främst inom andra branscher.

När det kommer till forskning om allmänhetens perspektiv på Försvarmakten, består dessa främst av mätningar av svenskarnas förtroende för, och kunskap om, organisationen. Dessa mätningar innefattar dock inte ett genusperspektiv och är kvantitativa till sin utformning. Trots att mediebildens tro ha en betydande inverkan på människors föreställningar om Försvarmakten, tycks studier av försvarets mediebild saknas inom forskningen. En forskningslucka verkar alltså finnas i form av en kvalitativ studie som avhandlar unga kvinnors föreställningar om genus i Försvarmakten och om dess riktade rekryteringskommunikation. Vår studie kan därmed bidra till ökad kunskap om hur riktad rekryteringskommunikation, med en mansdominerad organisation som avsändare, tas emot av kvinnor.

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarsmakten och om Försvarsmaktens riktade rekryteringskommunikation.

För att kunna besvara syftet har vi utformat följande frågeställningar:

1. Vad har unga kvinnor för bild av Försvarsmakten och vad baserar de denna bild på?
2. Vad har unga kvinnor för föreställningar kring hur det är att vara kvinna i Försvarsmakten?
3. Hur tolkar unga kvinnor Försvarsmaktens riktade rekryteringskommunikation?

5. Tidigare forskning

I detta avsnitt redogörs för forskning som ligger nära vår fråga. Detta innefattar bland annat forskning om svenskarnas bild av Försvarsmakten och forskning om genus inom det militära. Även forskning kring rekryteringskommunikation och andra insatser riktade mot kvinnor, liksom forskning om kvinnor i mansdominerade branscher, är relevant för vår studie. I detta avsnitt redogörs för tidigare forskning inom dessa områden i ovan nämnd ordning.

5.1 Svenskarnas bild av Försvarsmakten

Allt färre svenskar har idag en personlig koppling till Försvarsmakten (Berndtsson, Bjereld & Ydén, 2016:246). Berndtsson et al. (2016:246) skriver: "Det är rimligt att anta att förmedlade bilder och beskrivningar i detta fall spelar en större roll för förtroendet jämfört med förtroendet för t.ex. sjukvård, grundskolan eller radio/TV. Det är tänkbart att den i media ökade uppmärksamheten kring försvars- och säkerhetsrelaterade frågor i sig kan utgöra en viktig faktor som påverkar institutionsförtroendet".

Den generella bilden av det svenska försvaret handlar om organisationen som en fredsbevarande enhet (Berndtsson, Dandeker & Ydén, 2015:323). Svenskarnas bild av försvaret undersöks bland annat i de årliga i SOM-undersökningarna, där *inställning till och förtroende för* försvaret mäts. En av Försvarsmaktens förutsättningar för att kunna verka, locka rekryter och bedriva verksamhet är att befolkningen har förtroende för verksamheten (Försvarsmakten, 2020f). Under 00-talet och tidiga 10-talet har svenskarnas förtroende för Försvarsmakten varit relativt lågt, där andra myndigheter såsom domstolarna och Polisen genomgående uppvisat starkare siffror än försvaret (SOM-institutet, 2018:356). Men under de senaste åren har Försvarsmaktens siffror börja peka uppåt. I SOM-undersökningen från 2018 konstateras för andra året i rad en ökning av förtroendet för försvaret, något som kan härledas till ett ökat förtroende för svenska samhällsinstitutioner i allmänhet (SOM-institutet, 2019:476ff). Det vanligaste svaret på frågan om hur stort förtroende svenskarna har för försvaret var "varken stort eller litet förtroende", ett svar som uppgavs av 43% av de svarande. Detta kan indikera på ett bristande intresse eller en brist på kunskap om Försvarsmakten bland svenskarna (ibid.).

På det stora hela visar SOM-undersökningen från 2019 att svenskarna är positiva till försvaret, men att synen på försvaret skiljer sig något åt beroende på bland annat partitillhörighet, könstillhörighet och ålder. Kvinnor har, om än marginellt, ett något större förtroende för försvaret än män, och yngre personer har ett större förtroende för försvaret än äldre (ibid.). I SOM-undersökningen från 2017 gick det också att urskilja en positiv koppling mellan människors syn på vikten av ett starkt försvar och deras förtroende för försvaret (SOM-institutet, 2018:357f).

5.2 Genus inom det militära

Militären associeras ofta med stereotypiskt manliga attribut och har historiskt sett betraktats som ett yrkesområde för män. Att kvinnor associeras med fred och män med krig har djupa rötter i de flesta kulturer genom historien (Carreiras, 2006:5). Stereotyper av kvinnor som “beautiful souls” och män som “just warriors” har använts för att säkra kvinnans roll som icke-stridande och mannens roll som krigare (Elshtain, 1982:341).

Carreiras (2006) finner i en studie att det inom NATO-länderna finns tre förhållningssätt till kvinnor inom de militära organisationerna: de som helt motsätter sig kvinnor inom militären, de som låter kvinnor arbeta inom militären men endast inom vissa områden, samt de som välkomnar full integration av kvinnor inom militären (Carreiras, 2006:197). Cynthia Enloe (1980) har studerat hur tillsättningen av arbetskraft sett ut i Storbritanniens, USA:s, Rysslands, Tysklands, Israels, och Kinas militära historia. Enloe kommer fram till att tillsättningen av arbetskraft till stor del är en ideologisk process och att när kvinnor väl har tillsatts inom armén har det gjorts med intentionen att i en så liten utsträckning som möjligt förändra den rådande genusideologin. Därav har kvinnor historiskt sett avmobiliserats så fort en kris har passerat, då kvinnor inom militären ansetts strida mot rådande genusnormer (Enloe, 1980:42).

De flesta forskare som från olika länder världen över studerat sitt lands respektive militära styrka ur ett genusperspektiv har konstaterat att organisationen i fråga är en starkt maskulint präglad sådan. Lia Daphne Winfield (2013) benämner, i en studie av kvinnors integration i den amerikanska armén mellan åren 1970-1989, den amerikanska armén som “landets mest maskulina institution” (Winfield, 2013:4). Även i studier av den israeliska armén – där värnplikt har varit obligatoriskt för både män och kvinnor sedan 1948 – finner man militären vara en “övervägande manlig plats” (Levin, 2011:21). Inte sällan anpassar sig kvinnor inom det militära till en mer maskulin roll för att bättre passa in i den maskulina kulturen (Carreiras 2006; Sasson-Levy 2003; Winslow & Dunn 2002).

5.3 Genus inom Försvarsmakten

Ur en svensk kontext har bland annat Berggren (2002) konstaterat att Försvarsmakten är en mansdominerad organisation. Att göra lumpen har i Sverige länge betraktats som en “passage till manlighet”; som en plats där ”pojkar blir till män” (Berggren, 2002:66). Berggren (2002) analyserar Försvarsmaktens hantering av integration av kvinnor i organisationen genom att undersöka situationen för kvinnliga yrkesofficerare och vad deras närvaro i organisationen har haft för påverkan. Resultaten visar att kvinnor inom Försvarsmakten är en marginaliserad grupp och att könssegregering förekommer (Berggren, 2002:173ff). Till exempel kan könssegregeringen noteras i form av en skev könsfördelning rent kvantitativt, men också vad gäller vilka befattningar som ockuperas av män respektive kvinnor. Kvinnor inom försvaret är underrepresenterade i de högre graderna och överrepresenterade i de lägre. Kvinnor förekommer också i högre grad än män på positioner som exempelvis har med

informationsprocesser och kommunikation att göra, och i betydligt lägre utsträckning på positioner som innefattar strid. Berggren (2002:193ff) konstaterar att trots att det inte finns några restriktioner kvar vad gäller vilka befattningar som kvinnor kan söka sig till, tycks Försvarmakten vara mycket resistent vad gäller förändring av organisationskulturen. Trots en nolltolerans mot sexuella trakasserier inom organisationen (Försvarmakten, 2017) har även kvinnors upplevelser av sexuella trakasserier genom åren visat sig vara mycket vanligt förekommande (Estrada & Berggren 2009:176f; Kronsell & Svedberg 2001:171; Persson & Pettersson 2005a:12ff; SCB 1999).

Ytterligare studier inriktar sig specifikt på kvinnliga yrkesofficerares upplevelser av organisationen ur ett genusperspektiv. Flera av dessa undersöker genusrelationer inom organisationen; hur relationer mellan män och kvinnor formas och tar sig i uttryck i den dagliga verksamheten och hur de har förändrats över tid (Berggren, Persson & Pettersson 2008; Persson & Pettersson 2005a; Persson & Pettersson 2005b). I en av dessa studier synliggörs två perspektiv ur vilka kvinnliga officerare betraktar jämställdheten inom organisationen: det kritiska och det könsneutrala. Det kritiska perspektivet innebär att man noterar skillnader mellan kvinnors och mäns villkor både i organisation och samhälle, medan det könsneutrala perspektivet innebär att man betraktar organisationen som jämställd (Persson & Pettersson, 2005b:4ff). Resultatet visar på att det finns ett samband mellan vilket perspektiv de kvinnliga yrkesofficerarna ställer sig bakom och om de ifrågasätter eller är positiva till det arbete som bedrivs med att förändra genusrelationerna i organisationen. De med ett kritiskt perspektiv ställer sig positiva till arbetet, medan de med ett könsneutralt perspektiv ifrågasätter arbetet (Persson & Pettersson, 2005b:4f).

Likt Persson & Pettersson (2005b), identifierar Berggren et al. (2008:211f) två olika perspektiv som kvinnliga yrkesofficerare anammar i samband med förhandling av genusrelationer: det *individuella perspektivet* och det *strukturella perspektivet*. När kvinnliga yrkesofficerare antar det individuella perspektivet handlar det om att som individ bli accepterad som "medlem" inom det militära yrket. Ett perspektiv som, enligt artikelförfattarna, leder till att den etablerade manliga normen om det militära yrket upprätthålls, där exempelvis fysiska prestationer ses som en av de viktigaste kriterierna för att bli inkluderad i gruppen. När istället det strukturella perspektivet antas handlar det om att fundamentala aspekter av Försvarmakten som organisation utmanas. Det handlar då inte längre om att som individ bli accepterad och inkluderad, utan det handlar om att ifrågasätta själva legitimiteten av den manliga normen inom organisationen (ibid.).

Utifrån intervjuer med tio kvinnliga yrkesofficerare inom försvaret kommer Alvinus, Krekula & Larsson (2018:537) fram till att kvinnornas erfarenheter kan kategoriseras i två huvudteman: *uppbackning av kvinnliga ledare* och *differentiering av kvinnliga ledare*. Båda teman återfinns på en individuell såväl som organisatorisk nivå. Det första temat handlar exempelvis om att på ett individuellt plan våga ta plats och på ett organisatoriskt plan få stöd och vägledning från personer på ledande positioner inom organisationen. Det andra temat

handlar exempelvis om att på ett individuellt plan agera självkritiskt och att präglas av ett lågt självförtroende. På ett organisatoriskt plan handlar det andra temat exempelvis om förekomst av att se på män och kvinnor på olika sätt, om sexism och om ryktesspridning (Alvinus et al., 2018:538).

I ett försök att locka fler kvinnor till försvaret erbjöds kvinnor under en period att delta i en så kallad *tjejmönstring*; mönstring endast för kvinnor. I studien framgick det att det fanns en stark betoning på de fysiska kraven. Dessutom uppges testerna vara utformade enligt “en manlig måttstock”, vilket per automatik försätter kvinnor i ett underläge. Många bland mönstringspersonalen ifrågasätter relevansen av tester i framförallt muskelstyrka med hänvisning till att detta sannolikt missgynnar kvinnor som mönstrar (Weibull, 2001:43). Vid de teoretiska proven klarar sig kvinnorna generellt sett bättre än männen, men betoningen på det fysiska har lett till att detta inte får samma typ av uppmärksamhet (ibid.).

5.4 Rekryteringskommunikation och insatser riktade mot kvinnor

Många organisationer satsar idag på att nå ut till en underrepresenterad grupp inom sitt företag eller bransch genom riktade insatser. Synen på riktade insatser för att locka en viss målgrupp varierar dock. När det gäller att locka kvinnor till mansdominerade branscher finns det flera studier som pekar på att riktade insatser kan uppfattas som en särbehandling och något som kan förstärka särskiljningen av könen (Weibull 2001; SOU 2014). I tidigare nämnda studie om tjejmönstring förekom också negativa reaktioner till riktade insatser mot kvinnor. Kvinnliga officerare var kritiska till en könsuppdelad mönstring och ansåg att detta istället skulle kunna leda till att kvinnor skulle få det svårare att komma in i gruppen senare (Weibull, 2001:45). Även kvinnor som genomförde traditionell mönstring ställde sig övervägande kritiskt till tjejmönstring (Weibull, 2005:54). En studie på den mansdominerade IT-branschen fann även i intervjuer med kvinnliga IT-konsulter att många var negativt inställda till könsuppdelade satsningar genom kvinnliga nätverk (Binaku & Dyhre 2017:22f).

En intervjustudie gjord av Statens Offentliga Utredningar (SOU) visade även att många kvinnor på ledande positioner inom svenskt näringsliv ansåg att satsningar specifikt riktade till kvinnor riskerar att skapa en bild av att kvinnor behöver denna typ av specialstöd för att nå upp till männens nivå (SOU, 2014:38). Studien visar även att de kvinnliga ledarna ansåg att problemen med en skev könsfördelning ofta läggs på kvinnorna, och att riktade satsningar som ska få fler kvinnor att vilja bli chefer är fel väg att gå. De menade istället att det största problemet beror på att män anställer andra män, och att de ansåg att det istället är männen som behöver utbildas till att se den kompetens som finns hos kvinnor (SOU, 2014:36f).

Reaktionerna är dock inte enbart negativa när det kommer till riktade insatser mot kvinnor. Riktade insatser kan även ses som ett steg i att från grunden skapa bättre förutsättningar för kvinnor, både genom att skapa kvinnliga förebilder och genom att vara en del i ett långsiktigt arbete (SOU 2014:27ff). I en studie på kvinnor inom byggbranschen svarade kvinnliga civilingenjörer att de såg positivt på kvinnliga nätverk (Cettner 2008:84). Gällande

Försvarmaktens tjejmönstring uppgav majoriteten av de deltagande mönstrande kvinnorna att de var positivt inställda till den riktade insatsen (Weibull, 2001:40). Resultaten visade på att en av de främsta fördelarna med en sådan insats var möjligheten för kvinnor att få möta kvinnliga förebilder i form av yrkesofficerare (Weibull 2001 & Weibull 2005:54). Officerarna själva hör dock till de som är minst positiva till tjejmönstringen, med motiveringen att tjejmönstring kan ge en missvisande bild (Weibull, 2001:45). Satsningen i sig gav dock resultat – vid tjejmönstringens första tillfälle skrev 80% av kvinnorna in sig till att fortsätta i försvaret, jämfört med genomsnittet på 50% av kvinnorna som genomfört sin mönstring tillsammans med män (Weibull, 2001:47).

Riktad kommunikation och riktade insatser mot kvinnor har Försvarmakten även själva ägnat sig åt. Försvaret genomförde 2017 och 2018 en kampanj riktad mot HBTQI-personer, men även mot allmänheten i stort, för att profilera sig som en modern och HBTQI-vänlig arbetsgivare. En kvalitativ intervjustudie av hur denna kampanj, och denna typ av riktade kommunikation, togs emot av målgruppen visade dock framförallt på skepticism och negativa tankar kring insatsen (Bodell & Knutsson, 2018:43). Flera av intervjupersonerna menade att kampanjen skulle kunna vara ett fall av *pinkwashing*; att en organisation framställer sig ha ett större engagemang gällande HBTQI-personer än vad de egentligen har (Bodell & Knutsson, 2018:46). Man fann dock även samband mellan intervjupersonernas redan befintliga åsikter om Försvarmakten och deras åsikter om kampanjen (ibid.).

Hur ett företag profilerar sig tidigt under rekryteringsfasen, såsom på hemsidan eller i en jobbannons, kan ha en effekt på vilka som sedan söker jobbet (Gaucher, Friesen & Kay, 2011:109). Vilka specifika ord som används kan påverka om rekryteringskommunikationen attraherar kvinnor eller män, eftersom vissa ord uppfattas som stereotypiskt maskulina och andra som feminina. Denna uppdelning av ord kallas *gender wording* (Gaucher et al., 2011:109). Exempel på stereotypiskt maskulina ord är *konkurrenskraftig*, *ledare* och *dominant*, medan exempel på feminina ord är till exempel *stöd*, *förstå* och *interpersonell* (Gaucher et al., 2011:109). Studier som undersökt *gender wording* i jobbannonser fann att mansdominerade branscher ofta använder sig av mer maskulina ord i sina annonser, något som avskräcker kvinnor att söka jobben och upprätthåller en skev könsfördelning i mansdominerade branscher (Gaucher et al., 2011:119 & Krome 2016:23). Om utformningen av en jobbannons istället var neutral eller specifikt riktad mot kvinnor, var kvinnor mer benägna att söka jobbet – även om det rörde sig om en mansdominerad bransch (Gaucher et al. 2011:110).

5.5 Kvinnor i mansdominerade branscher

Tidigare forskning visar att mansdominerade branscher har svårt att rekrytera och behålla kvinnor. Att som kvinna känna utanförskap på arbetsplatsen, uppleva att man blir annorlunda behandlad, får sin kompetens ifrågasatt, att ens arbete synas hårdare, sexuella trakasserier och/eller ett arbetsklimat med hård jargong är vanliga anledningar till att kvinnor inte trivs i,

undviker, eller lämnar mansdominerade arbetsplatser (Wright 2016, Torre 2014, Mahmodian & Svensson 2018, Cettner 2008, SOU 2014).

Utöver svårigheter med att rekrytera kvinnor är även utflödet av kvinnor i mansdominerade branscher stort (Torre, 2014). I en spansk studie med en datamängd på över 3000 kvinnor konstaterades att särskilt kvinnor som tidigare jobbat inom en kvinnodominerad bransch och sedan påbörjat ett jobb i en mansdominerad bransch hade större benägenhet att lämna jobbet inom ett par år. Detta visade sig påverka utflödet mer än någon annan faktor, såsom giftermål eller att man fått barn (Torre, 2014:18). En svensk intervjustudie på den mansdominerade videospelsindustrin visade att en av de mest begränsande faktorerna enligt kvinnor för att söka sig till branschen var avsaknaden av kvinnliga förebilder. Detta kan skapa en negativ spiral där kvinnor omedvetet undviker branscher utan förebilder och att det därför inte heller skapas några (Mahmodian & Svensson 2018:14f). Låg tro på sin egen självförmåga samt föreställningar om könsdiskriminering i branschen var också anledningar till att kvinnorna undvek att söka sig till industrin (ibid.).

6. Teoretiskt ramverk

Studiens teoretiska ramverk utgörs av två genusteorier och en kommunikationsteori. Först redogörs för Hirdmans (1988) teori om genussystemet och därefter för Connells (2009) teori om genus i fyra dimensioner. Till sist förklarar vi Halls (1973) teori om kodning/avkodning. Nedan presenteras de tre teorierna var för sig. Avsnittet avslutas med en sammanfattning samt en genomgång av hur teorierna kan appliceras i vår studie.

6.1 Hirdmans teori om genussystemet

Yvonne Hirdman var pionjär i Sverige med att använda begreppet ”genus”, med ursprung i engelskans ”gender”, där biologiskt och socialt kön separerades och därmed kunde analyseras. Hirdman (1988:3) likställer engelskans *gender* med det svenska ordet *genus*: ”Gender är således ett begrepp man använder för att skilja kultur från biologi”.

Genusbegreppet handlar alltså om hur män och kvinnor formas till att vara på ett visst sätt genom sociala och kulturella processer, snarare än biologiska faktorer. Genusstrukturer skapas genom interaktion och är något man kulturellt föds *in i*, och inte föds *med* (Hirdman 1988:13). Det Hirdman kallar för *genussystemet* genomsyrar hela samhället och vilar på två grundläggande principer som skapar olika ramverk för män och kvinnor: *dikotomi* och *hierarki* (1988:7). Hirdman definierar genussystemet som ”en ordningsstruktur av kön” (ibid.) som visar sig genom de stereotyper i samhället som ständigt utmålar kvinnan som det ”sämre” gentemot mannen (1988:12f).

Med dikotomi menas att kvinnligt och manligt ständigt hålls isär och inte får blandas; att vissa sysslor, yrken, platser samt fysiska och psykiska egenskaper är könsstämplade och att det därför går emot normen att gränsöverskrida dessa (Hirdman, 1988:10). Hirdman skriver: ”Isärhållningens fundamentala uttryck finns, som vi vet, när det gäller arbetsdelningen mellan könen och när det gäller föreställningar om det manliga och det kvinnliga” (1988:10). Med hierarki menas att samhället utformats på ett sätt som försatt kvinnor i en underordnad position gentemot män. I det hierarkiska systemet har män historiskt sett haft större spelrum, mer makt och fått sina åsikter och handlingar värderade högre. Detta medan kvinnor fått leva inom striktare ramar utformade av män. Dikotomin och hierarkin samspelar i att skapa en överordnad, manlig norm. Hirdman skriver: ”Det är män som är människor, därmed utgör de normen för det normala och det allmängiltiga” (1988:8).

Hirdmans teori har fått kritik för att genussystemet huvudsakligen beskrivs som fast och statiskt (Hedlin, 2010:22 & Gemzöe 2003:94f). Men Hirdman skriver också själv att det är när kvinnor tar sig in på manligt dominerade arenor som den manliga normen försvagas och isärhållandet av könen bryts ner (Hirdman, 1988:30).

6.2 Connells teori om genus i fyra dimensioner

6.2.1 Grundläggande begrepp

Enligt Raewyn Connell (2009) betraktas termen genus, i likhet med Hirdman (1988), som ett relationellt och dynamiskt begrepp – som en social struktur som formas genom sociala relationer och situationer i människors vardag (Connell, 2009:24f). Connell menar att många tidigare teorier om genusrelationer tenderar att fokusera på enskilda faktorer istället för en helhet. Hon menar istället att genus bör belysas ur flera olika vinklar (Connell, 2009:104). Hon nämner också att det är logiskt att anta att genusstrukturerna är föränderliga över tid och att nya teorier därför behöver utvecklas. Sin egen teori anser hon vara anpassad till det moderna samhället (Connell, 2009:105f).

Till grund för Connells analysmodell ligger en del centrala begrepp: *genusregim*, *genusordning*, och *genusrelationer*. Med *genusregim* avses könsroller i sociala sammanhang och institutioner, exempelvis vilka arbeten som kvinnor respektive män stereotypiskt anställs för att utföra. Connell menar att genusregim ingår i ett större mönster som sträcker sig över tid; ett samhälles *genusordning*. Genusregim kan alltså betraktas som en mer “lokal” företeelse, medan genusordning blir en företeelse i en större samhällskontext. Med begreppet *genusrelationer* menas att genus skapas genom interaktion och genom människors, grupper och organisationers relation till sig själva och varandra (Connell, 2009:102).

6.2.2 De fyra dimensionerna

Connell beskriver i sin analysmodell fyra dimensioner av genus: *maktrelationer*, *produktionsrelationer*, *känslomässiga relationer* och *symboliska relationer*. Nedan följer en beskrivning av respektive dimension.

Maktrelationer

Maktdimensionen i genusrelationerna handlar om såväl institutionalisering av maktrelationer som om maktrelationer på mer informella plan. Mäns överordning av kvinnor accepteras och återspeglas i stora delar av världen. Patriarkatet beskrivs som den kanske mest påtagliga och genomsyrande formen av maktutövning. Denna dimension av genus kan således kopplas till Hirdmans (1988) teori om att kvinnor är underställda män. Det kan handla om makt på statlig nivå, genom exempelvis rättssystemet men också om enskilda mäns kontroll över kvinnor. Connell lyfter även det faktum att män kontrollerar de flesta av världens storskaliga organisationer och nämner armén som ett exempel: “Det är män, inte kvinnor, som kontrollerar de militära styrkorna i världen” (2009:107).

Produktionsrelationer

Med produktionsrelationer avses könssegregering vad gäller arbetsfördelning; att män och kvinnor utför olika typer av sysslor. Könssegregering har funnits på ett universellt plan, genom alla tider och alla kulturer men vad som anses vara ett typiskt yrke eller syssla för kvinnor respektive män har skilt sig åt över tid och rum (Connell, 2009:109). Denna form av

fluktuation vad gäller könsstämpling av yrken kan exemplifieras av att kontorsarbetet i Sverige under 1800-talet nästintill uteslutande utfördes av män och idag utförs det till största delen av kvinnor (Sundevall, 2011:23). Genuseffekter i form av produktionsrelationer kan också återfinnas i företag, vars produkter eller tjänster specifikt riktar sig till ett visst kön (Connell, 2009:109).

Känslomässiga relationer

Känslomässiga relationer kan beskrivas som våra undermedvetna föreställningar om andra människor. Dessa kan enligt Connell vara positiva eller negativa, välvilliga eller fientliga – eller en blandning. Fördomar mot kvinnor eller HBTQI-personer kan sägas vara exempel på hur känslomässiga relationer yttrar sig (Connell, 2009:114). Det finns även ideal och normer kring hur känslomässiga relationer ska se ut. Ett exempel är föreställningen om hushållet som, åtminstone i det moderna västerländska samhället, förväntas bottna i romantisk kärlek. Ett annat exempel är skillnader i hur män och kvinnor förväntas lägga olika grader av känslomässigt engagemang på familjen och hushållet – även om förändringar i dessa roller kan noteras i många av dagens samhällen (Connell, 2009:114).

Symboliska relationer

De symboliska relationerna grundar sig i tanken om att samtliga sociala samspel innebär tolkningar av världen. Symboliska genusrelationer återfinns framför allt i språket – vad vi tillskriver “manligt”, respektive “kvinnligt”. Föreställningarna om vad som är manligt respektive kvinnligt bottnar enligt Connell i ett system av “uppfattningar, förutsättningar, undertoner och anspelningar som har ackumulerats under hela vår kulturella historia” (Connell, 2009:115). Symboliska relationer lyser alltså igenom i vårt sätt att tala och skriva, men genussymbolik kan också finnas i materiella ting såsom klädsel och smink (Connell, 2009:116). Symboliska uttryck för genus är föränderliga över tid och rum.

6.3 Stuart Halls teori om kodning/avkodning

Redan 1973 skrev sociologen Stuart Hall om den makt medier kan tänkas ha över människor i form av den kontroll de har över vilka budskap, vinklar och händelser som visas och får uppmärksamhet i medier (Hall, 1973:2ff). Hall tog fram ett alternativ till den mer klassiska kommunikationsmodellen bestående av sändare, meddelande och mottagare, då han menade att även mottagarens tolkning bör tas i beaktande (Hall 1973:4). Dessa tolkningar kallar Hall (1973) för *avkodningar*. Hall (1973:16ff) menar att det finns tre huvudsakliga positioner i sina avkodningar som mottagare kan göra av medieinnehåll och dess budskap:

- Dominant position: Innebär att mottagaren accepterar och avkodar budskapet i enlighet med vad som avsågs av avsändaren
- Förhandlade position: Innebär att mottagaren accepterar grundidén i budskapet, men har invändningar till delar av budskapet eller värderingarna som förmedlas
- Oppositionell position: Innebär att mottagaren är av en helt annan åsikt än vad som förmedlas, och avvisar därför budskapet

Hall hävdar att dessa typer av avkodningar har stor betydelse för om avsändarens budskap når fram som det var tänkt. För att ett budskap ska fungera måste det avkodas på ett meningsfullt sätt av mottagaren, Hall skriver: *“Before this message can have an 'effect' (however defined), or satisfy a 'need' or be put to a 'use', it must first be perceived as a meaningful discourse and meaningfully de-coded”* (Hall, 1973:3). Viktigt att poängtera är dock att en blandning av dessa positioner även kan förekomma i tolkningar av olika delar av ett och samma innehåll (Hall, 1973:9f). Hall beskriver också att språkliga kompetenser i kodning och avkodning blir avgörande för resultatet av kommunikationsprocessen (Hall, 1973:1f).

I andra änden av spektrumet sker *kodningar* av avsändaren. Kodning innebär att avsändaren med ett visst budskap i åtanke utformar det medieinnehåll som man hoppas ska påverka mottagaren på ett visst sätt. Denna påverkan kan handla om att uppnå en önskad effekt i olika avseenden. Det kan till exempel handla om att övertala, skapa en beteendeförändring, öka inflytande, att underhålla eller att instruera (Hall, 1973:3). En rekryteringskampanj har till exempel som mål att få människor att söka till organisationen, men kan även vara en del i av ett mer övergripande arbete av att skapa en positiv mediebild som förmedlar organisationens värderingar. Hall menar att det huvudsakligen är för de som redan delar en organisations förmedlade värderingar, alltså de som antar en dominant position, som budskapet kommer att avkodas på det sätt som avsågs (Hall, 1973:16f). Avkodningen är alltså i händerna hos mottagaren, och avsändaren kan enbart hoppas på att det tänkta budskapet ska avkodas på önskat sätt.

6.4 Applicering av teori

I denna studie intresserar vi oss för unga kvinnors uppfattningar om genus i en mansdominerad organisation och om dess riktade rekryteringskommunikation. Hirdmans teori om genussystemet ger oss verktyg för att förstå hur betraktandet och skapandet av genus tar sig i uttryck. Dikotomi och hierarki är centrala delar av Hirdmans teori, vilka vi kommer att ta avstamp i när det kommer till utformningen av intervjuguiden samt när det kommer till att analysera respondenternas svar. Lena Gemzöe (2003:94f), skriver att användandet av Hirdmans genussystem som analysredskap innebär att genussystemet i sig inte ska användas för att ge svar på hur samhällets dominerande strukturer ska förändras, utan att teorin istället kan användas som analysredskap för att belysa hur hierarkin och dikotomin påverkar samhället. Detta fungerar som vår utgångspunkt i användandet av denna teori. Med genussystemet som analysredskap kan vi undersöka vad kvinnor utanför organisationen har för föreställningar kring hur en eventuell dikotomi och hierarki gällande män och kvinnor

inom Försvarsmakten påverkar informella såväl som formella situationer relaterade till arbetslivet.

Connells teori om genus i fyra dimensioner kommer att komplettera genussystemet och även den användas vid både utformning av intervjuguiden och analys av resultaten. Om Hirdmans teori om genussystemet ger oss en grund så ger oss Connells teori om genusrelationer mer konkreta verktyg för att förstå hur dessa kan komma till uttryck på individnivå, inom organisationer och i samhället i stort. Maktrelationer kan jämföras med den delen som handlar om hierarki i genussystemet. Här kommer vi att undersöka hur respondenterna i studien uppfattar maktordningen mellan män och kvinnor inom Försvarsmakten. Med hjälp av produktionsrelationer kan vi undersöka hur respondenterna i studien ser på arbetsfördelning mellan könen. De känslomässiga relationerna kan avslöja mönster av fördomar mot män och kvinnors roller inom försvaret. Symboliska relationer kan liknas vid genussystemets dikotomi och vi ser framför allt potential att använda denna dimension i analysstadiet genom att urskilja vad respondenterna tillskriver manligt respektive kvinnligt.

För att undersöka respondenternas tolkningar av Försvarsmaktens rekryteringskommunikation kommer vi att använda oss av Stuart Halls teori om kodning/avkodning. Med Försvarsmaktens intentioner om att rekrytera fler kvinnor till försvaret – hur avkodar unga kvinnor dess rekryteringskommunikation? Eftersom vår studie fokuserar på mottagarnas föreställningar så kommer fokus att ligga på avkodningen snarare än kodningen. Givetvis måste vi dock ha en viss förståelse för kodningen – vad budskapet och målet med rekryteringskommunikationen är – för att på så sätt kunna avgöra på vilket sätt avkodningarna förhåller sig till Försvarsmaktens intentioner.

7. Metod

Till grund för denna studie ligger en kvalitativ metod och i detta avsnitt kommer vi att redogöra för metoden och valet av denna. Vi inleder med en beskrivning av semistrukturerade intervjuer och redogör därefter för utformningen av intervjuguiden. Sedan följer en beskrivning av urvalet och om hur genomförandet av intervjuerna har gått till. Avsnittet avslutas med en reflektion över tillvägagångssättet.

7.1 Semistrukturerade intervjuer

Kvinnornas uppfattningar, värderingar och tankegångar är centrala att analysera för att kunna besvara vårt syfte – element som är karakteristiska för den kvalitativa metoden (Ekström & Johansson, 2019:102). Eftersom vi vill förstå och synliggöra unga kvinnors åsikter och verklighetsuppfattningar kring Försvarmaktens och dess rekryteringskommunikation, lämpar sig därför en kvalitativ ansats.

Mer specifikt kommer en respondentundersökning att genomföras, där intervjupersonerna och deras tankar är studieobjekt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:236). Detta i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer, vilket kan beskrivas som ett interaktivt samtal mellan forskaren och intervjupersonen (Esaiasson et al., 2017:236f). Målet med semistrukturerade intervjuer är att identifiera potentiella mönster och upptäcka skillnader och likheter i respondenternas svar (Esaiasson et al., 2017:236). Kvalitativa intervjuer lämpar sig som bäst när kunskapen kring ett ämne är bristfällig (Esaiasson, 2017:261f) och är därför ett passande val för vår studie. Detta eftersom tidigare forskning avseende genus och Försvarmakten fokuserat på kvinnors situation *inom* organisationen, medan vår studie intresserar sig för kvinnor *utanför* organisationen.

Till grund för intervjuerna utformades en intervjuguide bestående av tre teman, där varje tema fokuserar på en av de tre frågeställningarna kopplade till syftet. Hela intervjuguiden återfinns i *Bilaga 2*. I semistrukturerade intervjuer finns även utrymme för att ställa följdfrågor och att anpassa frågorna efter samtalet (Ekström & Johansson, 2019:102). Att ställa följdfrågor kan leda till anskaffning av mer ingående kunskap och en djupare förståelse (Ekström & Johansson, 2019:102). Följdfrågor kan också ge mer utvecklade och eftertänkta reflektioner än de första, mer ytliga, svaren hos en respondent (Ekström & Johansson, 2019:103).

7.2 Urval av respondenter

Till grund för intervjuerna ligger ett strategiskt urval, som innebär att urvalet har utgått ifrån ett antal kriterier. Till att börja med är samtliga respondenter kvinnor, något som föll sig naturligt då studiens syfte handlar om att undersöka just *kvinnors* föreställningar. Fortsättningsvis ska respondenterna befinna sig inom åldersspannet 18-24 år. Detta då det i Försvarmaktens rekryteringsunderlag från 2015 framgår att 80% av de som rekryteras till GMU befinner sig i detta åldersspann (Försvårshögskolan, 2016:18). Flera av

Försvarsmaktens kampanjer riktar sig även till unga – exakt vilket åldersspann som avses framgår dock inte. För att utesluta kvinnor som Försvarsmakten redan *har* lyckats nå är det även viktigt att ingen av respondenterna har genomfört GMU eller är aktiv inom någon av försvarets frivilligorganisationer. Intervjupersonerna ska även vara svenska medborgare, då detta är ett krav för att kunna genomföra GMU.

I valet av intervjupersoner har vi haft Grant McCrackens tre allmänna råd gällande urval i åtanke: att välja främlingar, ett litet antal, och sådana som inte är “subjektiva” experter (McCracken, 1988). Antalet intervjupersoner i studien har anpassats i enlighet med kravet på att uppnå teoretisk mättnad; att fortsätta hålla intervjuer tills det inte framkommer några nya aspekter som är av relevans för studiens syfte (Esaiasson et al., 2017:268). För att uppnå teoretisk mättnad ska även alla teman som anses vara centrala för studien täckas in (Ekström & Johansson, 2019:119) För denna studie ansågs teoretisk mättnad uppnås efter tio intervjuer. McCrackens tredje råd om att inte välja intervjupersoner som är “subjektiva” experter kan återkopplas till att vi inte valt personer som genomfört GMU.

I urvalet har vi även tagit hänsyn till vad som brukar benämnas *maximal variation*; att välja personer med olika egenskaper, baserat på vilka egenskaper som förväntas ge upphov till olika förhållningssätt (Esaiasson et al., 2017:270). Faktorer som vanligtvis antas ha en påverkan på intervjupersoners förhållningssätt är bland annat ålder, uppväxtort och sysselsättning. Vi kan anta att dessa faktorer skulle kunna ha en påverkan även i denna studie. Exempelvis varierar Försvarsmaktens närvaro över olika orter i Sverige och skulle därför kunna påverka människors föreställningar om organisationen. För att få maximal variation i urvalet har vi därför sett till att intervjua personer som representerar en variation av dessa aspekter.

Intervjupersonerna har hittats med hjälp av ett så kallat snöbollsurval. Snöbollsurval innebär att den första tillfrågade personen hänvisar oss vidare till nästa respondent, som i sin tur hjälper oss att hitta en ytterligare respondent, och så vidare (Esaiasson et al., 2017:190). I vår studie hade vi författare varsin “snöboll” i rullning. Intervjupersonerna hittades genom att låta varsin person i vår direkta närhet lotsa oss vidare till personer i deras sociala nätverk. Vi upplyste även om att vi gärna såg spridning vad gäller variation i tidigare nämnda faktorer såsom uppväxtort, huvudsaklig sysselsättning, och variation inom åldersspannet. En nackdel med snöbollsurval är att man riskerar att få respondenter med samma sociala ramar och värderingar (Esaiasson et al., 2017:191). Resultatet av vårt urval blev ett underlag med spridning inom de önskade faktorerna där vi inte heller var bekanta med intervjupersonerna sedan innan, vilket är positivt enligt McCrackens (1988) råd om urval.

7.3 Respondentgalleri

Resultatet av vår urvalsprocess redovisas i följande respondentgalleri. För att anonymisera respondenterna har vi använt fingerade namn.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Uppväxtort
Astrid	18	Student (gymnasium)	Västra Bodarna
Hanna	18	Student (gymnasium)	Alingsås
Emma	19	Servitris	Skövde
Sandra	20	Student (universitet)	Trollhättan
Erika	22	Stödpedagog	Uddevalla
Hilma	23	Student (universitet)	Stockholm
Jenny	23	Projektkoordinator	Stockholm
Tonje	23	Arbetssökande	Karlshamn
Lovisa	24	Personlig assistent	Munkedal
Nora	24	Marknadsassistent	Malmö

7.4 Genomförande

7.4.1 Provintervju

För att testa intervjuguiden genomfördes en provintervju. Detta för att säkerställa att frågorna var begripliga samt ifall de genererade svar som kunde bidra till att uppfylla studiens syfte. Personen som intervjuades föll inom ramen för vårt urval, däremot finns en personlig relation till just denna person. Efter provintervjun utvärderades intervjuguiden och ett par mindre justeringar ansågs nödvändiga. Det som framförallt justerades var konkretion av frågorna; att göra dem mer lättbegripliga för respondenterna, samt att några frågor som upplevdes som repetitiva uteslöts.

Eftersom inga problem uppstod under provintervjun, respondenten stämde in på urvalsramen, samt att inga större förändringar av intervjuguiden gjordes, så valde vi att inkludera även denna intervju i underlaget.

7.4.2 Genomförande och etiska överväganden

Samtliga respondenter kontaktades i ett första skede via Facebook för att kortfattat informera om studien och undersöka deras intresse för att medverka. Om personen ställde sig positiv till detta gick kontakten över till att uteslutande ske över mail.

Som forskare har vi ett ansvar att göra etiska överväganden och informera respondenterna om all nödvändig information. Vi utgick ifrån Vetenskapsrådets (2002) rekommendationer om forskningsetiska principer. De krav som ställs på oss som forskare är att uppfylla följande krav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002:6). Innebörden av dessa krav är kortfattat att informera respondenterna om studiens syfte, informera om deras rätt att när som helst kunna avbryta intervjun eller dra tillbaka sin medverkan, att de kommer vara anonyma, att deras personuppgifter kommer att hanteras på ett säkert sätt, samt att intervjun enbart kommer att användas till studien i fråga. Respondenterna informerades om detta både i följebrev och i uppstart av respektive intervju. För att ta del av det kompletta följebrevet, se *Bilaga 3*.

Med anledning av att respondenterna befann sig i olika delar av landet hölls intervjuerna via det digitala verktyget Zoom. Vi upplevde inga nackdelar med att intervjuerna hölls digitalt. Eftersom samtliga intervjuer hölls över videosamtal kunde vi visa uppmuntrande mimik samt ta del av respondentens ansiktsuttryck för att lättare kunna tolka eventuell sarkasm, tveksamhet eller andra känslor. Att kunna ta del av intervjupersonens mimik och kroppsspråk ger värdefull information som kan vara värd att inkludera i tolkningen (Ekström & Johansson, 2019:118). Respondenterna ombads välja en plats där de kunde prata ostört och där de kände sig bekväma, något som rekommenderas i intervjusammanhang (Esaiasson et al., 2017:277). En rekommendation är också att be respondenterna att ha marginal i tidsplaneringen (Ekström & Johansson, 2019:116), vilket vi bad respondenterna om. Vardera intervju tog mellan 40-50 min. Vi genomförde intervjuerna var för sig och intervjuade totalt fem respondenter var.

Intervjuerna delades upp i två delar. Den första delen av intervjun berörde intervjupersonernas föreställningar om genus i Försvarmakten och den andra delen berörde Försvarmaktens riktade rekryteringskommunikation. Inför den andra delen fick respondenterna titta på fyra av Försvarmaktens kampanjfilmer som användes som diskussionsunderlag. Vi valde att dela upp intervjuerna på detta sätt för att undvika att färga respondenternas svar kring frågorna i den första delen av intervjun. Under intervjuerna var vi noga med att inte avbryta och att inte bli obekväma av en eventuell tystnad, då tystnad kan leda till att intervjupersonen utvecklar sitt svar (Ekström & Johansson, 2019:118). Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades in extenso.

När det kommer till genomförandet av analysen så delades denna process upp i flera steg. Att dela upp analysen är ett vedertaget sätt att analysera empirisk data (Ekström & Johansson 2019:122f). För att analysera materialet tog vi först löpande del av varandras transkriberingar

och förde en diskussion kring eventuella mönster i materialet. Den löpande analysen var viktig bland annat för att kunna kontrollera att alla teman täckts och därmed kunna avgöra när teoretisk mättnad uppnåtts, men också för att kunna diskutera eventuella oanade reflektioner som skulle kunna vara värda att gå in djupare på i kommande intervjuer. I utformningen av avsnittet *Analys och resultat* djupanalyserades sedan intervjuerna och koppling till tidigare forskning och teori utvecklades.

7.5 Val av diskussionsunderlag

Det valda diskussionsunderlaget utgörs av fyra kampanjfilmer från 2018 och 2020. Samtliga klipp ingår i Försvarsmaktens kampanj "Många har många frågor". Försvarsmakten beskriver syftet med kampanjen på följande vis:

Med kampanjen "Många har många frågor" ville Försvarsmakten framför allt locka unga kvinnor att söka sig till myndigheten. En ökad jämställdhet inom organisationen är en stark drivkraft i bland annat rekrytering, då det bedöms ge ett starkare försvar.

(Försvarsmakten, 2020h)

Försvarsmakten har även uttalat sig om kampanjens syfte i samband med en anmälan som gjordes mot en affisch i kampanjen. Texten på affischen löd "Måste man kunna göra fler saker samtidigt eller kan killar också anmäla sig?". Försvarsmakten motiverade då kampanjens syfte såhär:

Kampanjen syftar till att väcka nyfikenhet och skapa ökad attraktion för en anställning hos myndigheten genom att belysa just att stereotyper inte är en rekryteringsgrund. Med anledning av att myndighetens verksamhet är förknippad med förutfattade meningar som ett typiskt "manligt" yrke så är det särskilt viktigt för myndigheten att ifrågasätta denna inställning i syfte att bredda urvalet för rekryteringen till att bli mer könsneutral. [...] En viktig ansats har varit att lyfta frågor där svaren undanröjer föråldrade uppfattningar om myndigheten och verksamheten.

(Reklamombudsmannen, 2018)

Det finns flera anledningar till att vi valde klipp från just denna kampanj. Att kampanjen både är och har varit aktuell under en längre tid innebär att klippet kan sägas representera den mediebild som Försvarsmakten för närvarande står för. Aspekten om aktualitet, i samband med en potentiell igenkänning till följd av närvaro under två år, gör kampanjen relevant att utgå ifrån. Under 2019 tillkom även flera korta klipp i kampanjen, där olika kön och åldrar är representerade. Vi har valt ut de kampanjfilmer i kampanjen som uttryckligen riktar sig till unga kvinnor i rekryteringssyfte, vilket skapar ett underlag av riktad rekryteringskommunikation. De valda kampanjfilmerna utgörs av tre klipp från 2018, samt ett klipp från 2020. Detta anser vi vara en rimlig storlek på diskussionsunderlaget för respondenterna att ta del av under intervjun.

Kampanjen är dock inte enbart baserad på videoklipp utan i kampanjen ingår även affischering i kollektivtrafik och andra offentliga utrymmen. En del av de bilder som affischerats har även visats som inlägg i Försvarmaktens sociala medier. Vi har dock i denna studie valt att avgränsa oss till enbart videoklipp. Detta både för att göra underlaget hanterbart för respondenterna, men också för att mediet i sig kan påverka uppfattningarna om rekryteringskommunikationen hos jobbsökande (Edwards & Frasca, 2017). Då det inte är uppfattningar av kommunikation i olika medium vi vill undersöka, så har vi därför valt att hålla oss till en och samma typ av medium vad gäller diskussionsunderlaget.

Då denna studie fokuserar på respondenternas åsikter och uppfattningar kring materialet har vi som författare inte för avsikt att själva utföra en innehållsanalys av kampanjfilmerna. Vårt fokus ligger istället på att analysera respondenternas tolkningar av dessa. Beskrivning av diskussionsunderlaget samt länkar till kampanjfilmerna finns i *Bilaga 4*.

7.6 Reflektion över tillvägagångssätt

7.6.1 Kvalitativ metod

En vanlig kritik mot kvalitativ metod är att den är subjektiv. En intervju kan inte anses vara helt objektiv, detta då ett samtal alltid är subjektivt samt att forskaren som senare ska tolka och analysera intervjun omedvetet kan påverka tolkningarna genom sina egna erfarenheter och värderingar (Bryman, 2011:269). Simonsson, Hjorth, Sandberg & Thelander (1998:142) skriver: ”Frågan kan aldrig vara *om* forskaren påverkar det han/hon studerar, utan *hur* forskaren påverkar det studerade”. Vi är medvetna om att vi som forskare till viss del påverkar utfallet av analysen och har försökt att förhålla oss så objektiva som möjligt.

En alternativ utformning på studien hade kunnat vara en kvantitativ studie. Kvantitativ metod har fördelen att kunna samla in stora mängder överskådlig och mätbar data (Ekström & Johansson, 2019:171). En kvantitativ enkätstudie som på liknande sätt undersöker unga kvinnors föreställningar om Försvarmakten hade därför kunnat öka studiens potentiella generaliserbarhet. I en kvantitativ metod försvinner dock möjligheten till en djupare förståelse om *hur* och *varför* vissa åsikter finns och hur de uppstår. Då det är just åsikter och verklighetsuppfattningar som denna studie vill undersöka så föll valet därför på den kvalitativa metoden.

7.6.2 Semistrukturerade intervjuer

Intervjuarens roll är en påverkande aspekt i intervjusituationen. Som intervjuare är det viktigt att kunna lyssna, avgöra var följdfrågor bör ställas och att vara professionell (Ekström & Johansson, 2019:102). Det finns också en risk för att intervjupersoner svarar på ett sätt som de tror att intervjuaren vill eller förväntar sig (Esaiasson et al., 2017:243). För att undvika detta måste man som intervjuare vara noga med att inte lägga in positiva eller negativa ord varken i frågor eller följdfrågor, samt att ge uppmuntrande nickar för att få intervjupersonen att fortsätta att prata och känna sig bekväm (Ekström & Johansson, 2019:110f & 117).

Svårigheten ligger i hitta balansen mellan att inte vara för empatisk, men inte heller för opersonlig – man bör försöka vara så neutral som möjligt (Ekström & Johansson, 2019:117). Vi tycker oss inte i genomförandet av intervjuerna ha stött på några större hinder gällande ovannämnda aspekter.

Ett alternativ till semistrukturerade intervjuer hade kunnat vara fokusgruppsintervjuer. Fokusgrupper har fördelen att interaktionen mellan intervjudeltagarna kan bidra till ett samtal och en diskussion som ger en annan sorts kunskap än vad som framkommer i separata intervjuer (Ekström & Johansson 2019:125f). Vid användning av ett diskussionsmaterial är just fokusgrupper vanliga, då materialet kan analyseras av deltagarna genom diskussion (ibid.). Valet föll dock på enskilda intervjuer. Simonsson et al. (1998:29) belyser fördelen med enskilda intervjuer: ”Fördelen med enskilda intervjuer är att den enskilde individens åsikter, tankar och erfarenheter ges stort utrymme. Det kan vara lättare för individen att uttrycka en åsikt när hon är ensam med forskaren, framförallt om åsikten avviker mot gruppnormen”.

7.6.3 Reflektion över urvalsram

Varje val man gör innebär att man väljer bort något annat, vilket får konsekvenser för studien i form av vilka röster som hörs och vilka perspektiv som lyfts fram. De avgränsningar som vi gjort i metodval, urval och diskussionsmaterial har till stor del grundats i det uppdrag som studien baseras på, men även med tanke på den tid som funnits till förfogande. Med mer tid hade vi till exempel kunnat göra en jämförande studie där även män intervjuas, för att på så sätt hitta eventuella mönster där kvinnors svar skiljer sig från mäns. Vi funderade även på vad ett yngre åldersspann skulle kunna innebära för studien. Till exempel skulle ett urval istället kunnat utgöras av kvinnor i åldrarna 14-17 år, med motiveringen att det är dessa som snart får hem information om månstring. Vi valde dock att avgränsa oss till de som uppfyller kraven för att genomföra GMU, vilket innebär att man måste vara över 18 år.

Vi är även medvetna om att det finns andra faktorer som kan tänkas påverka respondenternas svar. Till exempel kan partipolitisk tillhörighet och utbildningsnivå tänkas påverka. Detsamma gäller att det förstås kan vara så att en del av respondenterna redan sett en eller flera av kampanjfilmerna, medan andra kanske inte sett dem alls. Vissa kanske även har en stor kunskap om Försvarmakten, medan andra kanske har en väldigt begränsad kunskap om ämnet. Denna typ av variation inom urvalet ser vi dock som något positivt, eftersom detta kan sägas leda till en mer realistisk bild av vilka föreställningar unga kvinnor har om Försvarmakten.

7.6.4 Validitet och reliabilitet

När det kommer till validitet är det möjligt att bland annat titta på *begreppsvaliditet*, *extern validitet* och *resultatvaliditet*. Begreppsvaliditet handlar om hur den teoretiska nivån – vad vi säger att vi vill undersöka – förhåller sig till den operationella nivån – hur vi ska undersöka det (Esaiasson, et al., 2017:58). För att utvärdera begreppsvaliditeten blir det aktuellt att framförallt titta närmare på begreppen “föreställningar”, “genus” och “mediebild”.

“Föreställningar” har vi valt att på en operationell nivå översätta till respondenternas verklighetsuppfattningar och åsikter. Det vi vill komma åt handlar om personernas tankevärldar – inte deras kunskap om ämnet. Respondenternas tankevärldar är vad som är intressant för oss, oavsett hurvida det de säger stämmer överens med hur verkligheten ser ut. För att öka validiteten var vi noga med att förklara just detta för intervjupersonerna – att det var deras åsikter och verklighetsuppfattningar som vi var ute efter och att deras *kunskap* om Försvarsmakten spelade mindre roll i sammanhanget. Vi har utformat intervjuguiden (vårt operationella mätverktyg) på så sätt att frågorna uppmanar till svar som avspeglar respondenternas tankevärldar snarare än deras kunskapsnivåer. För att öka validiteten användes orden “tänker” och “tror” ofta i formuleringen av frågorna. Exempelvis ställdes frågan: “Vad *tror* du att Försvarsmakten gör?” – inte “Vad gör Försvarsmakten?”.

“Genus” har vi valt att definiera i linje med Connell (2009) och Hirdman (1988); som skillnader mellan könen som uppstått till följd av sociala och kulturella processer. På den operationella nivån har vi därmed valt att ställa frågor till intervjupersonerna som har med just mäns och kvinnors sätt att vara och deras relation till varandra att göra. Begreppet “mediebild” har vi för den här studiens syfte valt att huvudsakligen avgränsa till den mediebild som Försvarsmakten själva förmedlar, det vill säga att vi framförallt kommer att undersöka försvarets mediebild i form av deras egna kampanjer.

Extern validitet, eller generaliserbarhet, handlar om att kunna sätta studiens resultat i en större kontext (Esaiasson et al., 2017:59). Svårigheter gällande generaliserbarhet lyfts ofta som en nackdel med den kvalitativa metoden (Bryman, 2011:270). Kritiker mot kvalitativ metod menar att generaliserbarhetsanspråk är svåra att göra då en liten grupp personer endast kan sägas representera den tillfrågade gruppen (ibid.). Vi har i denna studie inte några ambitioner om att göra en empirisk generalisering, utan fokuserar istället på en teoretisk generalisering av resultaten. Teoretisk generalisering handlar om att “lyfta fram allmängiltiga aspekter som kan förväntas säga något väsentligt om också övriga närliggande fall i populationen” (Esaiasson et al., 2017:159). Det som står i fokus för vår teoretiska generalisering är därmed att lyfta fram allmängiltiga mönster i unga kvinnors föreställningar om Försvarsmakten. Möjligtvis kan vi finna nya mönster eller så kan vi finna mönster som kan liknas vid eller jämföras med resultat från tidigare forskning om föreställningar om genus i en mansdominerad bransch och om dess riktade rekryteringskommunikation.

Resultatvaliditet handlar om att mäta det vi påstår att vi mäter. Esaiasson et al. (2017:64) menar att det finns två krav som måste vara uppfyllda för att uppnå god resultatvaliditet: god begreppsvaliditet och hög *reliabilitet*. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet, noggrannhet och korrekthet (Ekström & Johansson, 2019:13). Reliabiliteten har i detta arbete säkerställts dels genom att genomföra en provintervju och dels genom att vi tagit hänsyn till eventuella intervjuareffekter. För att ytterligare höja reliabilitet spelades samtliga intervjuer in och transkriberades noggrant efteråt. En noggrann genomgång av det empiriska materialet genomfördes och i samband med detta en löpande diskussion kring hur materialet skulle kunna tolkas. En svårighet med reliabilitet i kvalitativa studier är dock replikerbarhet, då forskaren själv påverkar intervjusituationen samt tolkningarna av resultaten (Bryman, 2011:270).

8. Analys och resultat

För att på ett överskådligt sätt presentera resultaten har vi valt att dela upp avsnittet i de tre frågeställningarna. Inom respektive frågeställning presenteras identifierade mönster och resultat i underrubriker. Avsnittet avslutas med en sammanfattning av studiens resultat. Analys och resultat presenteras löpande i avsnittet.

8.1 Frågeställning 1

Vad har unga kvinnor för bild av Försvarsmakten och vad baserar de denna bild på?

8.1.1 En stereotypisk bild i förändring

När respondenterna tillfrågas om sina spontana tankar kring organisationen, och hur de tror att det skulle vara att arbeta där, växer en bild av en fysiskt och psykiskt påfrestande men samtidigt givande och lärorik arbetsplats fram. En vanlig bild av Försvarsmakten är att det är en mansdominerad arbetsplats med ett tufft arbetsklimat och en hård jargong, och även i denna studie visade sig denna bild vara återkommande i respondenternas föreställningar om Försvarsmakten. Men resultaten visar också på att denna bild verkar vara i en process av att mjukas upp och förändras. Föreställningar om vapen, övningar i skogen och en hierarkisk miljö blandas med tankar om gemenskap, vänskap och möjlighet till självutveckling. Citaten nedan exemplifierar detta:

Sandra, 20

Jag kan tänka mig att det säkert är ganska roligt för att man kommer nära människor. Men sen så tror jag ju att det är både psykiskt och fysiskt ansträngande att vara i en situation som ska likna ett krig, så det är säkert två delar. Men att ha de här personerna som man kommer väldigt nära är nog ett stort stöd i en sån situation tror jag. Så man får nog nästan som en andra familj kan jag tänka mig.

Erika, 22

Jag tror nog att det är väldigt broderligt eller vad man ska säga. Eller systerligt också såklart. Det känns som att man får en fin gemenskap med de som man är där tillsammans med just för att det är extremt tufft och är en extrem personlig utmaning. Men också väldigt lärorikt.

Erikas beskrivning av arbetet inom Försvarsmakten som ”broderligt”, som med en närmare eftertanke kompletterades med ”systerligt”, är intressant ur ett genusperspektiv och gällande stereotyper i förändring. Att respondenten i ett första stadie förknippar organisationen med ett så utpräglat manligt ord som ”broderligt” kan tyda på att hon spontant förknippar organisationen med män. Men som ett tecken på att denna bild håller på att förändras tillkommer “systerligt” vid en närmare eftertanke. Här är det möjligt att urskilja en pågående förändring vad gäller betraktelsen av det militära yrket som manligt, till ett yrke som även kan innefatta kvinnor.

Däremot uppger samtliga respondenter att de tror att de flesta inom organisationen är män och menar därför att Försvarsmakten är ojämsställd. Ett tydligt mönster som växer fram i

respondenternas svar är dock upplevelsen av att Försvarsmakten jobbar aktivt med en förbättring av jämställdheten. En av respondenterna säger följande:

Nora, 24 år

Jag tror att de jobbar ganska hårt med det [jämställdhet]. Det är iallafall det jag tycker att de förmedlar i sina nya reklam. Jag tror nog inte alltid att det varit så, men jag får en känsla av att de arbetar hårt för att förändra det.

En annan respondent resonerar lite mer utförligt kring just jämställdheten inom organisationen:

Jenny, 23 år

Spontant tänker jag att jämställdheten i organisationen inte är jättebra, eftersom man hör att det mestadels är män som får jobb där. Men det är ju också flest män som söker sig till försvaret... Jag tror att det är något som lever kvar, eftersom det varit på det sättet så himla länge och eftersom att värnplikt bara var för män förut. Det kanske är därför det är så svårt att få in kvinnor också, för att alla har den där stereotypa bilden kvar. [...] Jag tror att man försöker göra mycket kring jämställdheten, men att det inte har satt sig än eftersom normer och så tar lång tid att ändra. [...] Det skulle kunna vara normer såsom att försvaret är till för män och att de är starkare, eller att just det här med att krig och så är lite mansgöra.

Jenny antyder här att situationen i Försvarsmakten går att härleda till något större än organisationen själv. Hon drar paralleller till en allmän föreställning om att krig är "mansgöra" – vilket stämmer överens med både Hirdmans (1988) och Connells (2009) teori om att vissa yrken och fenomen anses tillhöra ett visst kön. Denna föreställning stämmer även överens med tidigare forskning om att män associeras med krig och kvinnor med fred (Carreiras, 2006:5).

Att Försvarsmakten, av respondenterna, tycks betraktas som en mansdominerad organisation kan kopplas till Hirdmans teori om dikotomi i genussystemet, där vissa sysslor ses som särpräglade manliga eller kvinnliga (Hirdman, 1988:9f). Hirdman skriver att isärhållningen av yrken och egenskaper baseras på föreställningar om vad som "tillhör" män och vad som "tillhör" kvinnor (Hirdman, 1988:10), något som stämmer överens med respondenternas bild av försvaret som tillhörande män snarare än kvinnor. En stereotypisk bild av militären som ett yrke för män har funnits länge och är brett vedertagen (Carreiras, 2006:5, Winfield, 2013:4, Levin, 2011:2), och verkar alltså finnas med även i respondenternas föreställningar. Gällande Connells (2009:109) teori om genus i fyra dimensioner kan särskilt produktionsrelationer, där ett yrke kan ses som könsstämplat, sägas stämma in på synen av Försvarsmakten som en manlig organisation. Viktigt att poängtera är att respondenternas föreställningar om stereotyper inte är grundlösa – Försvarsmakten är en mansdominerad arbetsplats och kvinnor inom organisationen är en marginaliserad grupp (Berggren, 2002).

Gällande respondenternas bild av Försvarsmakten som en manligt präglad organisation med hårt arbetsklimat, som förknippas med ord som "vapen" och "krig", förmedlas även en

medvetenhet om att denna bild är just stereotyp. Jennys och Astrids citat nedan exemplifierar detta:

Jenny, 23

Jag får upp en massa stereotyper i huvudet och kanske att det är en viss typ av människor som söker sig dit. [...] Men jag tror att mycket sådant grundar sig i att man inte vet så mycket.

Astrid, 18

Jag tänker väl lite på den här stereotypa bilden – kamouflagekläder ute i fältet, många människor tillsammans och mycket fysisk träning och så.

Trots att respondenterna har en stereotypisk bild av Försvarmakten, så tycks de alltså vara medvetna om detta och om att den bilden möjligtvis inte alltid stämmer. En stereotyp bild framkommer även i frågan om hur en typisk person inom Försvarmakten är enligt respondenterna. Bland annat svarar två av respondenterna följande om vem som är en stereotyp person inom Försvarmakten:

Hanna, 18

Alltså det känns ju lite fel att säga, men jag tänker ju direkt nästan att det ska vara en man. Ganska ung man fast inte jätteung. Typ 20/25-årsåldern. Ganska tuff person. Väldigt stereotypiskt. Det är väl det jag tänker på direkt. Jag tänker ju att det är en ganska tuff person.

Jenny, 23

Jag får väl upp någon bild av de här stereotypiska männen som gillar våld som gör GMU för att de tycker att det är lite coolt. Det är min spontana känsla. [...] Det är också min fördom att alla... att det kanske är en viss typ av person, som är lite brölig. Många stereotyper, nu bara kommer de fram.

En medvetenhet om stereotyper och en uppmjukning av denna stereotypa och hårda bild av försvaret verkar alltså vara på väg att etableras hos respondenterna i denna studie. Precis som med den generella bilden av Försvarmakten så blandas även bilden av en typisk person inom försvaret som tuff och strikt, med en något mjukare bild av en person med hög arbetsmoral som vill hjälpa andra. Två av respondenterna beskriver det såhär:

Hanna, 18

Jag menar inte att det behöver vara en elak person. Det kan vara en jättesnäll person. Jag tänker inte att personen är någon skjutgalen galning, utan kanske någon som vill göra en samhällsnytta ändå. Det är ändå en bra person liksom, som vill hjälpa till.

Nora, 24

Jag skulle beskriva den personen som någon som tycker om utmaningar, tycker om att hjälpa till och sätter andra före sitt egna.

Totalt sett gör fyra av de tio respondenterna i denna studie en koppling mellan en typisk person inom Försvarmakten och ett visst kön. Av dessa föreställde sig tre av dem en man. En av dessa föreställde sig istället en kvinna:

Tonje, 23

Jag tänker mycket brudar nu framförallt, det gjorde jag nog inte så mycket innan, men det är nog på grund av alla de här genusreklamerna, såhär "Vi vill ha in mycket brudar till Försvarmakten". Jag har de [reklamerna] framför mig då det är den bilden man har fått i och med att man inte är påläst på något annat sätt. Förr tänkte jag såhär stor, stark kille som ska försvara landet. Jag tycker att det är skitbra, att man ändrat på den uppfattningen.

Tonje talar även, precis som flera andra, om en förändring av den stereotypa bilden av Försvarmakten generellt:

Tonje, 23

Jag tror inte de går runt och är strikta och arga hela tiden, som man kanske fått bild av. Jag tror att de också kan skämta en del och skaffa vänskaper där och så. Man har ju sett på Försvarmakten som en väldigt sträng plats, att man ska lyda order och vara beredd och ligga beredskap. [...] Det känns som att det stereotypiska förr var ganska hårt och kallt klimat på sådana ställen.

Som illustrerat i citaten ovan nämns Försvarmaktens kampanjer som en anledning till det påbörjade skiftet av bilden av Försvarmakten. Försvarmaktens kampanjarbete och hur det uppfattas av respondenterna kommer vi att återkomma till i diskussionen av *Frågeställning 3*.

8.1.2 Högt förtroende men varierande inställning

Den allmänna inställningen till Försvarmakten varierar. Fyra av respondenterna uppgav att de har en positiv inställning, fyra ansåg sig vara neutrala och två var mer negativt inställda. Intressant nog uppgav alla respondenter utom en att de ansåg sig ha ett högt förtroende för Försvarmakten, där den avvikande respondenten ansåg sig ha ett "neutralt" förtroende. Två av respondenterna tillade dock att de hade ett högt förtroende för Försvarmakten som organisation, men att förtroendet för försvarsförmågan var mycket låg. Att ett ökat förtroende för svenska samhällsinstitutioner verkar vara en trend i samhället (SOM-institutet, 2019:476), reflekteras i två av respondenternas svar, då dessa sa sig ha ett högt förtroende för försvaret med motiveringen att de har högt förtroende för alla svenska samhällsinstitutioner.

En intressant observation är att trots den varierande allmänna inställningen till Försvarmakten så var samtliga respondenter i denna studie överens om att Försvarmakten behövs. Orsaken till detta, oavsett inställning, uppgavs vara att man inte vill stå utan ett försvar om det en dag skulle behövas. Samtliga respondenter menade att Försvarmaktens huvudsakliga bidrag till samhället i nuläget är en allmän känsla av trygghet som infinner sig bara genom det faktum att de finns, vilket stämmer överens med bilden av försvaret som fredsbevarande (Berndtsson et al., 2015:323). Astrid och Tonje säger följande om varför de anser att Försvarmakten behövs:

Astrid, 18

Utifall att liksom. Ifall det skulle hända någonting, ifall det [Sverige] skulle behöva skyddas så behöver man ju människor med förkunskap. Människor som faktiskt vill skydda Sverige och som vill göra de militära uppgifterna.

Tonje, 23

De är väl de som är mest beredda om det skulle ske en kris eller bli krig i Sverige, så finns de där och "safear up" liksom. Sen vet jag inte hur många de är eller hur många som är kvalificerade för att gå ut i krig eller så, men det känns bra att de finns där.

Respondenter med en neutral eller negativ inställning till Försvarsmakten ombads utveckla denna inställning i relation till att de ändå ansåg att Försvarsmakten behövs. Då framkom en bild av Försvarsmakten som en något onödig verksamhet, eftersom dessa respondenter inte ansåg att Sverige har behov av ett militärt försvar:

Hilma, 23

De springer runt och har skjutövningar och tränar. De får betalt för det. Okej. Det känns lite märkligt ibland kan jag tycka. [...] Jag tror att man kommer behöva fokusera mer på säkerhet kring virus och naturkatastrofer, än krig, i framtiden. Och det tycker jag är ett bättre syfte än att fokusera på krig. Om fler länder skulle avveckla eller skära ner på militären på det viset så tror jag att... om man inte skulle ha någon militär verksamhet då kan man väl inte ha krig – eller? Jag vet inte om det fungerar så. Jag tror att man behöver människor som har kunskap om sådana saker som Försvarsmakten har. Jag tror att de behövs, men kanske inte för att skickas ner och vara med i krig.

Nora, 24

De har ju inte visats behövas nu på senare tid... Men så sitter man där en dag och då behövs de, så jo, det är väl klart att de behövs. Det är alltid bra att vara förberedd.

Resultaten visar alltså på ett mönster av högt förtroende för försvaret hos respondenterna, vilka även alla ansåg att Försvarsmakten behövs. Trots detta varierar deras inställning till försvaret.

8.1.3 Mediebild av stor betydelse

Både Berndtsson et al. (2016:246) och uppdragsgivaren CSMS (2020) skriver att mediebilderna kan ha en allt större betydelse för allmänhetens bild av försvaret idag då många inte har någon personlig kontakt med organisationen. Ett fåtal av respondenterna uppgav att de delvis baserade sin bild av Försvarsmakten på personliga erfarenheter och kontakter. Merparten lyfte dock fram mediebilderna som en av de faktorer som de baserar sina tankar om Försvarsmakten på. Bland annat uppgavs sociala medier och reklam vara källor till information om Försvarsmakten. Några av respondenterna angav även krigsfilmer som bidragande till deras föreställningar om försvaret. Utifrån respondenterna i denna studie att döma, kan detta mönster möjligtvis indikera på att mediebilderna mycket riktigt kan ha en betydelse för människors bild av försvaret. Flera av respondenterna uppger även, i enlighet med Berndtsson et al. (2016) och CSMS (2020), att anledningen till att mediebilderna utgör den största basen av deras tankar kring Försvarsmakten är på grund av att de inte får så mycket information om organisationen från andra håll:

Erika, 22

Det är media framförallt jag får mest intryck från Försvarsmakten i nuläget. [...] Jag fick aldrig så mycket information om dem i skolan, eller på mitt arbete, så det är väl därifrån jag får mitt intryck ifrån.

Nora, 24

Jag tänker typ bara på deras senaste kampanjer som varit på TV. Men annars så har jag ingen större uppfattning om Försvarsmakten.

Även stereotyper är något som respondenterna menade bidrar till deras bild av Försvarsmakten. Hälften av respondenterna uppgav att de baserar sin bild av försvaret på bland annat stereotyper, men de uppgav också att denna stereotypa bild kan påverkas av till exempel personliga kontakter och Försvarsmaktens kampanjer:

Emma, 19

Min bild kommer nog från stereotyper definitivt. Och sen när man har stött på individer inom försvaret så har man baserat det på deras historier, hur de är som personer, berättelserna man fått höra... men mycket är nog stereotyper.

Jenny, 23

Mycket är ju bara fördomar. Men jag tror också att det är mycket att det är dålig kommunikation utåt så man vet inte så mycket, vilket gör att man grundar mer och mer fördomar och sinnesintryck som man fått från andra håll som man inte ens vet. [...] Kanske lite nu senaste åren när de har gjort mer och mer reklam så har ju sinnebilderna ändrats lite. Jag vet inte riktigt åt vilket håll, men man har ändå fått någon bild av "Okej, Försvarsmakten försöker faktiskt vara lite moderna och nästan lite trendiga".

I svaren kan vi utläsa att medvetenheten om stereotyper är stark hos flera av respondenterna. På frågan om var de tror att den stereotypa bilden i sin tur kommer ifrån svarar Astrid:

Astrid, 18

Jag tror att det är från allt möjligt. Dels är det väl den uppfattningen jag fått från när man var liten, det man hör från föräldrar och släktingar, men även det man ser i filmer om krig, och där ser man ju den här bilden – militärklädda män som springer på en sandig åker. Man ser ju den "gammeldagsa" bilden. Jag tror väl att när man blir matad med sådana intryck av Försvarsmakten under en lång tid så blir det ändå den bilden som stannar kvar på något sätt. Även fast man kanske tänker till lite sen i äldre åldrar hur det faktiskt kan vara, så är det ändå den bilden som stannar kvar och blir någon stereotypisk bild av försvaret och militären. [...] Nu på senare tid har man ju sett lite reklam och så på Youtube och sociala medier och så, så det känns ju... Det är ju lite mer uppmanande till att skapa sin egen bild och liksom se hur det faktiskt kan vara.

Utifrån respondenterna i denna studie att döma tycks alltså mediebilderna vara den mest framträdande faktorn att basera sin bild av Försvarsmakten på. Kampanjarbetet tycks även ha ökat respondenternas generella medvetandegrad om att Försvarsmakten finns. Även återinförandet av värnplikten tycks ha bidragit till detta. Hanna uttrycker det såhär:

Hanna, 18

När jag var liten visste jag ju inte ens vad det var liksom. Jag visste inte vad Försvarsmakten betydde. Jag tänkte ju mest att det var, såhär, folk sprang runt och krigade med vapen och att Sverige har inget krig så då finns det liksom inte. Jag har egentligen aldrig reflekterat så mycket över att Försvarsmakten finns förrän för några år sen när det började bli aktuellt, typ "01:or kommer behöva ta värning". Det var då jag började tänka lite mer att "jaha, just det Försvarsmakten finns ju verkligen och de behöver mer folk" och sådär. Så min uppfattning har väl förändrats på så sätt att jag blivit mer medveten om vad det är egentligen.

I respondenternas svar kring deras generella föreställningar om Försvarsmakten kan vi alltså urskönja en stereotypisk bild i förändring, där mediebilderna spelar en framträdande roll. Då Försvarsmakten aktivt jobbat med att förändra den stereotypiska bilden av organisationen, bland annat för att bli mer attraktiv som arbetsgivare för kvinnor, är det därför relevant att undersöka kvinnors föreställningar kring hur det är att vara just kvinna i försvaret, vilket leder oss in på *Frågeställning 2* nedan.

8.2 Frågeställning 2

Vad har unga kvinnor för föreställningar kring hur det är att vara kvinna i Försvarsmakten?

8.2.1 Anpassning efter den manliga normen

Merparten av de svarande sa sig tro att kön påverkar hur det är att arbeta inom försvaret. Respondenterna trodde bland annat att en manlig jargong präglar den dagliga arbetsmiljön inom organisationen. Denna jargong beskrevs bland annat som “tuff”, “hård”, “grabbig”, “macho” och “hierarkisk”. Flera av respondenterna menade dock att den manliga jargongen inte skulle vara unik för Försvarsmakten, utan att denna är ett vanligt inslag i mansdominerade sammanhang överlag. Två av respondenterna beskriver den föreställda jargongen i Försvarsmakten på följande sätt:

Emma, 19

I Försvarsmakten är det nog testosteronfyllt upp till öronen. Om det är någonstans killar är brötiga, så är det inom Försvarsmakten. Den absolut mest typiska, brötiga, manliga jargongen du kan tänka dig – där har du Försvarsmakten.

Erika, 22

Ja, det är säkert lite hårdare, lite mer grabbig jargong om man säger så. Men det blir ju en viss jargong bland sina bästa vänner eller sin familj som man spenderar mycket tid med. Det blir ju så i alla olika grupper där man spenderar mycket tid tillsammans.

Respondenterna i denna studie trodde vidare att kvinnor kan behöva anpassa sig till den manliga jargongen för att få igenom sin röst. Det uppgavs bland annat handla om saker som att “bli mer killiga”, “tuffa till sig” och “kämpa mer”. Merparten av de svarande trodde även att kön kan påverka hur man blir behandlad inom organisationen. En av respondenterna trodde att kvinnor “får det lättare”. En annan trodde att det kan vara mer “gulligullande” med kvinnor ifall de skadar sig, medan det förväntas att män “bara ska ställa sig upp”, och menade att ett stereotypiskt tänkande kring könsroller kan vara skadligt även för män. En av respondenterna påpekade att särbehandling av kvinnor kan förekomma, men isåfall på individnivå där vissa individer som inte anser att kvinnor hör hemma i försvaret kan behandla kvinnor annorlunda, men inte att det sker systematiskt i organisationen som sådan.

Bland de tio respondenterna i denna studie var det enbart två som svarade att de skulle kunna tänka sig att söka till Försvarsmakten. Detta kan dock tänkas bero på att vårt urval avsiktligt består av unga kvinnor som *inte* har gjort GMU och därmed kan antas ha ett lägre intresse av

att söka. Hos respondenterna fanns en stark betoning på de fysiska aspekterna, där samtliga respondenter trodde att arbetet i försvaret innefattar hård fysisk ansträngning och press. Detta uppgavs vara en anledning till att de inte ville söka till försvaret där flera av kvinnorna trodde att de inte klarat av den fysiska pressen. Nora och Astrid exemplifierar detta:

Nora, 24

Jag tror att de som söker till Försvarsmakten har nog tjockare hud än vad jag har. Jag har ju hört lite att man går i skogen mycket och att deras träning är ganska tuff... Det är nog ingenting som jag är kapabel till.

Astrid, 18

Ibland tänker jag att om jag gick med i Försvarsmakten så måste jag bete mig som en man. Jag måste vara stark som en man och jag måste anpassa mig till det. Och att jag måste gömma undan det kvinnliga. [...] Särskilt eftersom att det är så mycket fokus som läggs på den fysiska styrkan och uthålligheten, och det är inte alltid det som en kvinna blir uppmanad till att fokusera på liksom.

Detta stämmer överens med tidigare forskning som pekat på en betoning på det fysiska inom försvaret och det faktum att detta missgynnar kvinnor (Weibull, 2001:43). Betoningen på det fysiska kan även analyseras utifrån Hirdmans teori om hierarki och dikotomi. Då militärt arbete ses som ett manligt yrke, och mäns fysik ofta ses som överordnad kvinnors, skapas en hierarkisk bild av att män passar bättre in i försvaret. Samtidigt kan en dikotomi i samhällets genussystem, där "män är starka" och "kvinnor är svaga" (Hirdman, 1988:12), ha matat kvinnor med ett intryck av att försvaret är inget för dem. Detta kan i förlängningen påverka kvinnors benägenhet att söka till försvaret då ett lågt förtroende på sin egen förmåga kan avskräcka kvinnor från att söka sig till en organisation (Mahmodian & Svensson, 2018:14f).

I Astrids citat ovan framkommer även en tro om att behöva anpassa sig till manligt beteende. Sådana föreställningar förekom hos nästan alla respondenter på frågan om de tror att de hade behövt anpassa sitt beteende för att passa in i försvaret. Trots den förbättrade bilden av Försvarsmakten så tycks alltså en stark manlig norm finnas kvar. Detta tar sig i uttryck genom att kvinnorna tror att det stereotypiskt manliga måste plockas fram och det stereotypiskt kvinnliga måste tonas ned. Föreställningar om en anpassning efter den manliga normen framkommer både explicit och implicit. En respondent uttrycker det svart på vitt som att hon "är för flickig av sig" för att passa in, medan andra uttrycker det i stil med att de tror att de hade behövt "tuffa till sig" för att bli accepterade i gruppen. I dessa resultat används huvudsakligen manligt betonade ord (Gaucher et al., 2011) för att beskriva de egenskaper som de tror sig sakna för att passa in i försvaret. Som svar på frågan om de tror att de behövt anpassa sitt beteende för att passa in svarar Erika och Lovisa:

Erika, 22

Ja, det tror jag absolut. Att man kanske får tona ned det mjuka man har, och plocka upp lite mer... det här machokultur och det hårda.

Lovisa, 24

Ja, gud, det tror jag verkligen. Jag hade behövt skärpa mig. Det är nog ganska hård stämning på ett sätt, man tränar ju ändå folk som ska ut i krig. Så man kan ju inte hålla på och dalta. Jag tror att det krävs någon som... Jag är mer "kännande", medan de nog är mer tänkande och rationella.

Att respondenterna tror att de i egenskap av kvinnor behöver anpassa sig till männen för att passa in är ett uttryck för att det i organisationen finns en överordnad manlig norm (Hirdman, 1988). Det är kvinnorna som ska ändra på sig för att passa in i den form som mannen skapat (Hirdman, 1988:7f.) Det är också möjligt att betrakta respondenternas föreställningar om att behöva anpassa sig till den manliga normen som ett uttryck för den maktrelation som finns mellan män och kvinnor. Connell (2009) lyfter patriarkatet som den kanske mest påtagliga och genomsyrande formen av maktutövning och menar att mäns överordning av kvinnor accepteras och återspeglas i stora delar av världen – vilket tycks vara fallet även i respondenternas föreställningar om Försvarsmakten. Att respondenterna uppgav att de skulle behöva anpassa sitt beteende och ta fram en hårdare sida av sig själva skulle innebära att de bekräftar och förstärker den manliga normen i organisationen. Detta skulle isåfall innebära en underkastelse, inte bara av den strukturella hierarkin i organisationen, utan också av den maktrelation som tros finnas mellan män och kvinnor. Detta stämmer även överens med tidigare forskning inom det militära som pekat på att kvinnor anpassar sig efter män för att passa in i organisationen (Carreiras 2006; Sasson-Levy 2003 & Winslow & Dunn 2002).

8.2.2 Kvinnor tros bidra mer mentalt – män mer fysiskt

Bland de svarande fanns en föreställning om en uppdelning vad gäller arbetsfördelning mellan män och kvinnor inom försvaret. Denna uppdelning troddes utgöras av en särskiljning mellan det fysiska och det psykiska, där majoriteten av de svarande trodde att män i högre utsträckning än kvinnor tar på sig mer fysiskt ansträngande uppgifter och att kvinnor i högre utsträckning än män tar på sig mer psykiskt ansträngande uppgifter. Generellt sett finns, bland respondenternas svar, ett återkommande fokus på de fysiska aspekterna av arbetet inom försvaret, något som vi har berört i föregående avsnitt. Kvinnor uppgavs framförallt kunna bidra till organisationen med sina mentala egenskaper. En av respondenterna svarar på följande sätt på frågan "Tror du att det finns skillnader i vad män och kvinnor tar sig an för uppgifter inom försvaret?":

Erika, 22

Oj, ja det finns det säkert. Män tar sig nog an de mer fysiskt krävande uppgifterna och kvinnor... jag kan tänka mig att kvinnor klarar de psykiskt påfrestande utmaningarna väldigt bra. Det kan säkert vara så att män tar an sig de uppgifter som är mer fysiskt krävande, det som kanske kräver vapen och sådär.

I Erikas resonemang kan vi utläsa en uppdelning mellan män som fysiska och kvinnor som psykiska. Detta kan sägas vara ett uttryck för en dikotomi; en isärhållning mellan könen. Tidigare forskning har även visat att mönstrande kvinnor klarar de mentala testerna bättre än män, men att detta inte uppmärksammas lika mycket (Weibull, 2001:43), vilket kan indikera på att respondenternas föreställningar om betoningen på de fysiska aspekterna inte är

grundlösa. Detta kan även kopplas till en hierarki mellan könen, där manliga egenskaper värderas högre (Hirdman, 1988).

Respondenternas föreställning om en uppdelning vad gäller arbetsfördelning mellan könen har bekräftats av bland annat Berggren (2002) som noterar en skev könsfördelning rent kvantitativt, men också vad gäller vilka befattningar kvinnor och män tar sig an inom försvaret – där män i högre grad ockuperar befattningar som har med strid att göra och att kvinnor i högre grad ockuperar befattningar som har med informationsprocesser och kommunikation att göra (Berggren, 2002:175). En av de svarande beskriver uppdelningen i en samhällskontext där kvinnor och män generellt sett dras till olika yrken:

Sandra, 20

Jag tror att kvinnor oftare dras till yrken där man tar hand om människor och det tycker jag att man kan se annars i samhället också – att kvinnor drar sig mer till att bli kanske sjuksköterskor eller förskollärare och sådär. Jag tror att fler kvinnor kanske dras till de lite mjukare yrkena, medan män dras till de lite mer hårda yrkena tror jag.

I Sandras tankegång kan vi utläsa Connells (2009) dimension av produktionsrelationer, där vissa yrken ses som könsstämplade. Här tycks Sandra lyfta arbetsfördelningen mellan män och kvinnor som något nästan sprunget ur det biologiska. I sitt resonemang tillskriver respondenten *hårda* yrken till män och *mjuka* yrken till kvinnor, något som kan härledas till dimensionen av symboliska relationer; vad vi tillskriver manligt respektive kvinnligt. Några respondenter trodde dock inte att det finns skillnader i vad kvinnor och män tar på sig för typ av arbetsuppgifter. En av dessa respondenter förklarar att hon tror att fördelningen av arbetsuppgifter istället handlar om kapacitet och att ett genustänk snarare kan bli ett hinder:

Nora, 24

Det beror nog på kapacitet snarare än om man är man eller kvinna. Det är ju ett faktum att vissa män kanske är starkare, och vissa kvinnor kan ju vara starkare, så det beror nog mer på kapaciteten hos män och kvinnor. Men jag kan tänka mig att det är ett tufft val i Försvarmakten att vissa saker är ju bara faktum, och att det kan bli svårt att det lätt blir det här genussnacket, när det egentligen borde vara kapacitetssnacket.

8.2.3 Kvinnor tros behöva kämpa hårdare

I Försvarmakten finns en hierarki i form av grader i den militära rangordningen. Tidigare forskning har noterat att kvinnor är underrepresenterade i de högre graderna och överrepresenterade i de lägre graderna (Berggren, 2002:173ff). När respondenterna i denna studie ombads säga vad de trodde om en eventuell hierarki mellan könen inom organisationen, uppgav majoriteten sig tro att det finns en sådan hierarki. Respondenternas vanligaste föreställning om män och kvinnors olika förutsättningar gällande hierarkin, var att det är svårare för kvinnor att klättra uppåt i positionerna. Jenny och Astrid säger följande:

Jenny, 23

Det är nog mycket svårare. Det är ju som jag har sagt att det sitter i sen länge. Det här [Försvarsmakten] är ju inte någonting som bara har varit mansdominerat i några år, utan det är ju verkligen inpräntade grejer.

Astrid, 18

Man upplever ju på många olika ställen att det är svårare för kvinnor att få höga positioner inom olika företag, och det känns som att det nog är på samma sätt inom Försvarsmakten. Särskilt om det är en majoritet av män.

Några uppgav dock att de tror att det även här skett en positiv förändring, och kopplar detta till en bredare samhällskontext där samhället sakta men säkert blir mer jämställt. Tonje svarar följande på frågan om hon ser Försvarsmakten som en jämställd organisation:

Tonje, 23

Skulle du frågat mig för fem år sen så hade jag sagt nej, men jag tror ändå att vi har kommit någonstans. Jag hoppas på det, jag vill tro på det. Att vi har kommit någonstans inom genus generellt sett på många arbetsplatser, och jag hoppas att det är så inom Försvarsmakten också.

På frågan om hur en typisk ledare inom Försvarsmakten tros vara hårdnar bilden ett snäpp jämfört med respondenternas beskrivning av en typisk person inom organisationen. En typisk ledare inom Försvarsmakten beskrevs av respondenterna bland annat som "hård", "auktoritär", "bestämd" och "sträng" – ord som kan betraktas som typiskt manliga (Gaucher et al., 2011:125). Merparten av respondenterna trodde att kvinnliga ledare inom Försvarsmakten måste jobba hårdare än sina manliga kollegor för att erhålla motsvarande grad av respekt. En av de respondenter som trodde att det finns en skillnad mellan manliga och kvinnliga ledare inom försvaret lyfter upp frågan till en samhällelig nivå och pekar samtidigt på vikten av den fysiska framtoningen:

Tonje, 23

Jag tror att en kvinna måste visa mycket mer kroppsspråk än vad en man måste. Visa att hon menar allvar liksom. Det kan man ju se i många olika yrken, det spelar ingen roll om du är inom Försvarsmakten, om du är politiker eller om du jobbar på Ica. Ska man få respekt av folk så blir det generellt att kvinnor måste ta efter det manliga kroppsspråket mycket mer. Höja huvudet och stå med armarna i kors och upp med bröstet, sträcka på sig så att man verkar lång. Så där tror jag absolut att man måste visa mycket mer kroppsspråk. Och i tonen också, vara mer barsk.

När det kommer till Försvarsmakten beskrivs hierarkin mellan män och kvinnor inom organisationen av en respondent på följande sätt:

Jenny, 23

Jag tänker mig väl högst upp att det är någon som har jobbat väldigt länge på samma ställe. Kanske en lite äldre man. Och längst ner är väl unga, nyanställda, kvinnor. [...] Det finns ju jättemånga osynliga hierarkier i samhället där kvinnor oftast är lägre. Men jag tänker någonstans att det är extra tydligt i en organisation som försvaret, som har varit mansdominerad så länge. Och att det är det som verkligen sitter kvar.

Samma respondent spekulerade även kring hur det kommer sig att denna föreställda hierarki har ett så starkt fäste inom försvaret. Här återkommer tankar om en samhällsnorm när det gäller manligt och kvinnligt inom militärt arbete:

Jenny, 23

Jag tror bara att saker tar så lång tid att ändra. Och jag tror att även om Sverige på sätt och vis är modernt och försvaret försöker rekrytera in kvinnor så gör man kanske inte det i resten av världen på samma sätt. Och det känns som att det är en sån norm som är så... världsöverhängande. Att krig är manligt och jag tror att det är därför den är så himla svår att ändra.

Det framkom dock även andra föreställningar gällande en eventuell hierarki i organisationen. Några respondenter uppgav att de *inte* tror att det finns en hierarki mellan män och kvinnor i försvaret och hänvisar istället till den strukturella hierarkin och menar att hierarkin inte har att göra med vilket kön man tillhör, utan snarare med vilken grad man har i den militära rangordningen. Här berättar en av kvinnorna om hur hon ser på hierarkin inom Försvarsmakten:

Lovisa, 24

Det är en så tydlig hierarki i och med organisationen. Är man över någon så är man det – oavsett om man är man eller kvinna. Det [hierarkin] är mer otydlig i andra organisationer, som är mer platta. I Försvarsmakten har man ju en rang, oavsett om man är kvinna eller man så har man sin rang.

I respondenternas beskrivning av hierarki inom försvaret förekom tankar om mäns överordning av kvinnor. Enligt Hirdman (1988) är män överordnade kvinnor, och har alltid varit det. Att respondenterna i denna studie tycktes anta att män står över kvinnor i hierarkin kan indikera på att de omedvetet accepterar det rådande genusystemet. Hirdman (1988:8) menar att det är "män som är människor" och att de därför sätter standarden för vad som är eftersträväsvärdt, vilket återspeglas i respondenternas beskrivningar av en typisk ledare, där manliga egenskaper lyfts fram. Att kvinnor även troddes ha svårare att klättra inom organisationen kan tyda på att respondenterna ser maktrelationer (Connell, 2009) inom försvaret som institutionaliserade.

Det tycks alltså finnas en föreställning bland respondenterna om att det finns en överhängande manlig norm som kvinnor måste anpassa sig efter inom försvaret. Då Försvarsmakten utformat kampanjer med syfte att förmedla bilden av ett modernt försvar som vill rekrytera fler kvinnor är därför kvinnors åsikter och uppfattningar om Försvarsmaktens riktade rekryteringskommunikation relevant att undersöka, vilket leder in oss på *Frågeställning 3* nedan.

8.3 Frågeställning 3

Hur tolkar unga kvinnor Försvarsmaktens riktade rekryteringskommunikation?

8.3.1 Positiv inställning till riktad reklam

Den generella inställningen till både reklam och riktad reklam var bland respondenterna i denna studie övervägande positiv. Flera av dem sa sig öppet gilla reklam och påstod att de tror sig påverkas av reklam. Ingen av respondenterna hade heller några invändningar mot att Försvarsmakten som statlig myndighet gör reklam – tvärtom såg majoriteten det som något positivt. Även hur mottagaren ställer sig till avsändaren har en inverkan på hur denne ställer sig till innehållet generellt (Hall, 1973). I denna studie ifrågasattes inte Försvarsmaktens roll som avsändare av någon respondent. Att riktad reklam sågs som något positivt motsades bara av en respondent, då hon tror starkt på mediernas makt att påverka och ser risker med det:

Jenny, 23

Det finns ju något lite etiskt dilemma med det [riktad reklam]. Nu med sociala medier och att man kan hamna i filterbubblor till exempel. [...] Om det är en person som är lättpåverkad eller redan har börjat i den banan och det är allting man ser... då kommer ju liksom hjärncellerna formas åt det hållet. Det påverkar ju en så himla mycket, också omedvetet.

Att Försvarsmakten gör reklam riktad mot just kvinnor ansågs av merparten av de svarande inte vara något negativt. Lovisa och Nora säger:

Lovisa, 24

Jag är 'all for it'. Jag tycker det är skönt att se reklam för saker jag hade varit intresserad av. Det är väl bra att man [kvinnor] känner att det är något man kan bli också, om många känner att man inte har en plats där [i försvaret] eller inte riktigt hör hemma eller hade passat in där. Utan att man ser att även från deras sida att "vi vill ha er".

Nora, 24

Jag tror att det behövs. Annars hade man alltid haft samma bild och trott att det var bara för män, så jag tycker det är jättebra. Jag älskar ju själv reklam så det ser jag inga konstigheter med. [...] Om man ser ett behov och att det behöver göras, så tycker jag absolut, kör. Om de ser att unga män anmäler sig ändå, och att de har ett lägre antal kvinnor, så är det väl klart att man riktar sig till den målgruppen.

Snarare betraktas riktad reklam alltså av respondenterna som något positivt och som ett steg i arbetet med att få fler kvinnor att söka till försvaret. Här tenderar respondenterna alltså att tro på mediernas makt att påverka, både i åsikt (bilden av organisationen) och i handling (att få fler att söka).

Merparten av den tidigare forskningen har visat att riktade insatser mot kvinnor betraktas som något negativt (SOU 2014; Weibull 2001; Binaku & Dyhre 2017, m.fl.). Resultaten i denna studie visar huvudsakligen på motsatsen. Det fanns dock ett par respondenter som hade invändningar mot den riktade kommunikationen i allmänhet, i enlighet med den tidigare forskning. Det fanns också åsikter om innehållet i just dessa kampanjer. Dessa respondenter

kan sägas inta en förhandlande position (Hall, 1973) gällande avkodningen av kampanjerna, där de motsätter sig delar av innehållet och dess utformning:

Jenny, 23

När man sett deras rekryteringsfilmer och sådär som syftar till att motverka stereotyper och riktar sig till kvinnor och så här “du kan ha mens inom försvaret” så kan jag också känna ibland att det snarare upprätthåller dem [stereotyperna]. För att de på något sätt går ut med att det finns skillnader och att kvinnor bara oroar sig för om de ska få mens och vad de ska göra då. Att det ändå blir lite som att man är det svagare könet... [...] Jag känner mig lite delad.

Hanna, 18

Jag tycker att det är bra att de gör en ansträngning för att få dit fler tjejer, men samtidigt tycker jag också att det kanske är lite överdrivet. Att istället för att göra massa filmer som bara handlar om tjejer hade de kunnat tänka jämställt och ha både killar och tjejer i reklamerna. Nu blev det som att de var desperata efter fler tjejer. [...] Ibland tycker jag nästan att det har känts lite löjligt för att de ska anstränga sig så mycket för att visa att man visst kan vara en tjej.

8.3.2 En trovärdig men förmildrad bild

Samtliga respondenter såg positivt på kampanjfilmerna. Adjektiv som användes i samband med frågan om deras spontana reaktion på klippen var bland annat “intressanta”, “roliga” och “spännande”. Flera av de svarande delgav, redan i sin spontana reaktion till kampanjfilmerna, en tolkning av att filmerna syftar till att belysa och motarbeta fördomar om försvaret.

Den bild av Försvarsmakten som förmedlas i klippen beskrevs som “modern”, “accepterande” och “jämställd”. GMU framställdes, enligt respondenterna, som en “kul grej” och Försvarsmakten som en plats för alla. Flertalet respondenter tyckte att Försvarsmakten verkade vilja förmedla en slags tvåsidig bild av organisationen – en mjuk sida och en hård sida. En av respondenterna beskriver det på följande vis:

Sandra, 20

Det är dels den bilden som jag har framförallt – det här när de sitter på pansarvagnen. [...] Men sen är det ju också det här andra – att man är kompisar och sådär. [...] Jag tycker att det ser lite mysigt ut – när de står och borstar tänderna där på det där fartyget. Så de förmedlar ju dels här råa när de sitter där med stora vapen, blandat med det här lite mysiga.

Alla förutom en av respondenterna beskrev filmerna som “bra”. Den respondent som inte delade denna uppfattning tyckte istället att filmerna var “en aning överdrivna”. En annan respondent kopplade – trots sin positiva syn på klippen – känslor som pessimism och upprördhet till att titta på filmerna. Denna respondent var även den enda som explicit uppgav att filmerna inte upplevdes som trovärdiga. Hon resonerade på följande sätt:

Jenny, 23

Alltså jag tycker att filmerna är bra, men det är nog bara att man blir lite skeptisk när man har sådana fördomar från början och så ser man på det med lite pessimism, att man blir lite så här "men är det verkligen så?". Men om man bara ska tänka filmerna i sig så är de ju bra och de har ju ett bra budskap. Och jag hoppas att det är så som de säger – att alla är välkomna och det inte finns några hierarkier eller normer om vem man ska vara.

Trots att Jenny alltså var den enda som svarar nej på frågan "Tycker du att bilden som förmedlas känns trovärdig?", uppgav nio av tio svarande senare i intervjun att de inte tror att bilden som förmedlas stämmer överens med verkligheten. Endast en av de svarande tror att den förmedlade bilden stämmer överens med verkligheten:

Astrid, 18

Jag tycker att det skulle vara konstigt om bilden som förmedlas inte vore nära verkligheten. För meningen är ju att det ska förmedlas någon sorts verklighet och att det ska ta bort lite det här med de ogrundade förväntningarna eller vad man ska säga. [...] Jag tycker inte att det är något påtvingat som förmedlas, utan det är fokus på att faktiskt skapa en verklig representation av hur försvaret jobbar och vilka det är som söker sig till försvaret.

Här är det möjligt att säga att Astrid antar en *dominant position* i förhållande till avkodningen. Den dominanta positionen innebär att Astrid accepterar och avkodar budskapet i enlighet med vad som avsågs av avsändaren och ifrågasätter inte innehållet (Hall, 1973:16f).

Det finns en viss dubbelsidighet i respondenternas avkodning av innehållet. De allra flesta sa sig uppleva filmerna som trovärdiga, samtidigt som de inte trodde att filmerna stämmer överens med verkligheten. Därför kan ingen av respondenterna, förutom Astrid, sägas inta en renodlad varken dominant eller oppositionell position (Hall, 1973:18f). Istället kan majoriteten av respondenterna sägas inta en *förhandlande position*. Med en förhandlande position menas att mottagaren accepterar grundidén i budskapet, men har invändningar till delar av budskapet eller värderingarna som förmedlas (Hall, 1973:17f). Flera av de svarande trodde att den bild som förmedlas i reklamfilmerna är en *förmildrad* bild av verkligheten. Några beskrev det som att reklamfilmerna vill få arbetet i Forsvarsmakten att framstå som lättare, roligare och mer spännande än vad det är i verkligheten. En av respondenterna sa att hon trodde att det är Forsvarsmaktens målbild som förmedlas i filmerna, snarare än en bild av verkligheten. Respondenterna tror att verkligheten i försvaret är mer maskulin och tuff – och mindre mysig – än i filmerna. En av respondenterna lyfter dock detta som något positivt:

Tonje, 23

Jag tror att de förmildrar det väldigt mycket. [...] Jag tror att många kan vara väldigt rädda för Forsvarsmakten, att det är hårt och stereotypiskt och tufft och tänker "jag kommer inte fixa det" och sådär. Här visar de mer "här skaffar man vänner" och att det är väldigt gulligt liksom. Vilket är bra. Man måste nog dra ner det hårda lite för jag tror att många kan vara lite rädda att söka för de tänker att de inte fixar det. Det tycker jag de har lyckats med.

En av respondenterna problematiserar dock den förmildrande bilden och att Försvarsmakten tycks försöka lyfta fram GMU som “en kul grej”:

Hilma, 23

Jag tyckte att det verkade som att de ville få fram att det [GMU] är en kul grej att göra och att man inte behöver vara den där stereotypiska människan för att gå med i försvaret. Att du får nya vänner. Jag vet inte om det är bra att ge en sån bild eller inte. För det är också en ganska allvarlig grej i grund och botten. Det är ju inte ett läger man går på liksom. Det är någonting mer.

De flesta av respondenternas förhandlande position kan dock sägas luta mot en dominant position. Detta eftersom respondenterna nästan tycks se på reklamfilmerna som en källa till information och fakta om Försvarsmakten. Detta framgår till exempel i Sandras resonemang om om kampanjfilmerna:

Sandra, 20

Man får en liten inblick i hur det kan vara, så att man kan basera sin bild av försvaret på någonting verkligt. För jag har ju inte så mycket kunskap om försvaret egentligen och jag vet ju inte riktigt hur det är där. Och då tror jag också det är bra för samhället att man liksom får se – det är ju ändå någonting som alla är med och betalar för och det är någonting som ska försvara oss alla, och då tror jag att det är viktigt att man får se lite hur det är också.

Även om majoriteten av respondenterna i denna studie menade att bilden som förmedlas är förmildrad, tycktes många även alltså tro att innehållet ändå är *sant*. Många betraktade reklamfilmerna som sanningsenliga, men att Försvarsmakten valt att utesluta de tråkiga och jobbiga delarna av arbetet i klippen. Citatet nedan exemplifierar detta:

Tonje, 23

Jag tror inte att det bara ser ut så. Men de kan ju inte visa döda människor eller hur fysiskt jobbigt det kan vara ibland. De får ju bara några sekunder på sig att övertyga någon att söka så då lägger man ju inte tjugo av de sekunderna på att visa hur tråkigt det kan vara. Det kan man ta i efterhand. Många har nog en väldigt stereotypisk bild av Försvarsmakten redan, och att de då vänder på den kakan helt och inte framställer det så hårt och barskt som man tror att det ska vara, då tror jag att det... då kan man vända lite på det, och det tycker jag de har gjort ett bra jobb med faktiskt.

8.3.3 En avkodning i linje med kodningen

Med kampanjen vill Försvarsmakten få fler unga kvinnor att söka sig till organisationen, öka jämställdheten, motverka den stereotypiska bilden av militären som ett “manligt” yrke, och skapa en mer modern bild av organisationen. Det är med denna kodning som utgångspunkt som respondenternas avkodning av klippen analyserats.

Respondenternas tolkning av kampanjens budskap gick övervägande i linje med Försvarsmaktens kodning av budskapet. Samtliga respondenter trodde att reklamerna var utformade i rekryteringssyfte, och de allra flesta trodde att de också var riktade specifikt till unga kvinnor och med syftet rekrytera kvinnor. I just detta avseende tycks Försvarsmakten,

utifrån respondenterna i denna studie, alltså ha lyckats med att förmedla sitt budskap till den tänkta målgruppen.

Att ett syfte med kampanjfilmerna var att skapa en modernare bild av Försvarmakten var också något som över hälften av respondenterna uppfattade. Flera av respondenterna svarade att ett syfte med filmerna var att visa att “alla är välkomna” och att krossa fördomar om en hård bild av Försvarmakten och de människor som arbetar där. Flertalet uppgav att ett budskap med kampanjen tycktes vara att Försvarmakten vill skapa “en mer jämställd bild av försvaret”. Detta för att locka fler kvinnor, men även bredda sin rekrytering generellt till att locka olika typer av människor vad gäller olika kön och sexuella läggningar. Tonje säger:

Tonje, 23

Jag tror att de vill krossa den stereotypiska bilden av Försvarmakten. De vill locka ungdomar i olika kön och åldrar och visa att det inte bara är att de går ut i krig, utan det är även mycket med gemenskap, man gör inte det här ensam, man lär sig mycket på kuppen, man behöver inte ha så mycket kunskap innan... bara man har viljan så lär man sig på vägen.

Att “krossa den stereotypiska bilden av Försvarmakten”, och i förlängningen få fler kvinnor att söka och skapa en mer procentuellt jämställd organisation, kan i relation till Hirdmans teori om genussystemet vara ett steg i att bryta mönster kring manligt och kvinnligt. Hirdman menar att det är när kvinnor tar sig in i manliga arenor som genussystemet kan förändras (Hirdman, 1988). Detta kan även skapa en positiv spiral där fler kvinnliga förebilder skapas och på så sätt generera fler kvinnliga sökande (Mahmodian & Svensson 2018:14).

Respondenterna i denna studie uppgav sig tro på att medier kan påverka människor, och avkodade överlag Försvarmaktens riktade rekryteringskommunikation i linje med kodningen. Gemensamt för flera av respondenterna var dock att de trodde på en begränsad effekt, där kampanjerna enbart eller särskilt troddes kunna påverka dem som redan är i ett *funderade* stadie på att söka till GMU. Detta stämmer in på Halls (1973) teori om att det framförallt är de som redan delar de förmedlade värderingarna som påverkas av innehållet. En av respondenterna svarar följande på frågan “Tror du att dessa kampanjfilmer kan få fler kvinnor att söka sig till försvaret?”:

Jenny, 23

Ja, det tror jag ändå. Kanske inte de som har varit väldigt negativa från början, men kanske de som står och velar i mitten och ändå kanske övervägt det någon gång. [...] Det är ju svårt när det bara är en film, men jag tror kanske också att det verkligen öppnar dörren för några – kanske inte de som har varit negativt inställda från början men de som har legat och liksom pendlat på “kanske”.

Det vanligaste svaret hos respondenterna i denna studie var att kampanjerna påverkat deras egen bild av försvaret på ett positivt sätt. Några menade istället att deras inställning till Försvarmakten var densamma som innan, men att kampanjerna ökat deras medvetandegrad om Försvarmakten på ett generellt plan samt bidragit till en modernare bild av organisationen. Detta påvisar, precis som tidigare redovisade resultat, en bild hos respondenterna av Försvarmakten som en stereotypisk organisation i förändring. Bland

annat svarar Astrid och Tonje följande på frågan om de tror att kampanjerna har förändrat deras bild av Försvarsmakten:

Astrid, 18

Ja, det tror jag. Jag tror att de ändå visar på något sätt... en öppenhet och en anpassningsvillighet från försvarets sida. Att det inte längre rör sig om den här stereotypa bilden som många har, utan att försvaret också håller på med utveckling och en långsiktig jämställdhet.

Tonje, 23

Ja, det har de gjort. [...] Hade det bara varit män i reklamerna så hade man varit mer avvaktande, och tänkt "det här känns inte alls som min grej", och varit mycket mer negativt inställd. Nu är det mer normala kvinnor, i min ålder, som är lika okunniga eller vad man ska säga. Vilket är jättebra.

När det kommer till de som påstod att de inte blivit påverkade av kampanjfilmerna menade två av dessa att bilden som förmedlades i reklamfilmerna bekräftade, snarare än påverkade, deras bild av försvaret. Hanna, den respondent som i minst utsträckning säger sig ha fått en förändrad uppfattning efter att ha sett klippen, säger:

Hanna, 18

Jag vet inte riktigt om jag direkt blev mer sugen på att jobba i försvaret efter att ha sett de här filmerna. Jag tyckte att det såg lite mysigt ut att gå runt i skogen, men det är väl typ det. Det är inte så att jag helt plötsligt blev jättesugen på att söka jobb inom försvaret.

Försvarsmaktens kampanjer togs väl emot av respondenterna i denna studie och innehållet tycktes avkodas i linje med den avsedda kodningen. Organisationens ansträngningar om att försöka nå unga kvinnor betraktades överlag som något positivt av respondenterna, även om vissa invändningar till detta alltså fanns bland svaren. Nedan följer en sammanfattning av studiens resultat.

8.4 Sammanfattning resultat

Syftet med denna studie var att få en djupare förståelse för vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarsmakten och om dess riktade rekryteringskommunikation. I studien har vi identifierat följande mönster vad gäller vilka föreställningar som finns:

- *En stereotypisk bild i förändring*
- *Högt förtroende men varierande inställning*
- *Mediebild av stor betydelse*
- *Anpassning efter den manliga normen*
- *Kvinnor tros bidra mer mentalt – män mer fysiskt*
- *Kvinnor tros behöva kämpa hårdare*
- *Positiv inställning till riktad reklam*
- *En trovärdig men förmildrad bild i kampanjerna*
- *En avkodning i linje med kodningen*

Det kanske mest framträdande resultatet i studien är det om den stereotypiska bilden av Försvarmakten i förändring – ett resultat som genomsyrar samtliga frågeställningar i samtliga intervjuer. Mer exakt handlar det om att bilden av Försvarmakten som en maskulin och hård organisation lever kvar, men att det också tycks finnas en medvetenhet om att denna bild är just stereotyp och att den därmed inte nödvändigtvis stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten. I samband med respondenternas beskrivningar av Försvarmakten som exempelvis “tuff” och “hård”, tillades ofta en kommentar om att beskrivningen grundade sig i just stereotypiska föreställningar. I respondenternas svar kan vi utläsa att en mer jämställd och modern bild av Försvarmakten tycks vara på väg att etableras. Flera av respondenterna menade att de upplever att organisationen alltmer verkar jobba hårt för att skapa ett mer jämställt försvar. Studien fann även att denna förändrade bild hos respondenterna till en betydande del tycks grunda sig i Försvarmaktens aktiva arbete med kampanjer.

När det gäller vad respondenterna baserar sin bild av Försvarmakten på uppgav majoriteten mediebild, framförallt Försvarmaktens egna kampanjer, vara en av de främsta faktorerna. Även personliga erfarenheter och kontakter uppgavs ha en inverkan på deras bild av organisationen. Trots varierande inställningar till organisationen uppgav majoriteten av respondenterna ett högt förtroende för försvaret. Samtliga ansåg även att organisationen behöver finnas till, där den vanligaste motiveringen var “utifall att det händer något”. Viktigt att poängtera är att ett övervägande högt förtroende till försvaret kan ha haft en påverkan även på övriga resultat i studien. När det kommer till respondenternas analys av kampanjfilmerna, ifrågasattes exempelvis aldrig Försvarmakten som avsändare.

Respondenterna tror att Försvarmakten präglas av att den är mansdominerad och att detta bland annat tar sig i uttryck i form av en manlig jargong som genomsyrar verksamheten. Detta trodde respondenterna i förlängningen skulle kunna påverka kvinnor inom organisationen på flera sätt: att kvinnor får svårare att klättra uppåt inom organisationen, att de måste bete sig mer manligt för att passa in, och att det kan finnas en dold hierarki mellan könen, och en särbehandling av könen på arbetsplatsen. Det framkom även ett mönster i form av en dikotomi mellan kön och egenskaper, där män tros bidra mer fysiskt och kvinnor mer psykiskt. Respondenternas svar kan här härledas till Hirdmans (1988) teori om ett genussystem där kvinnor är underställda män. Flera av kvinnorna i studien uppgav att de inte trodde att de skulle passat i försvaret – till följd av den föreställda manliga normen och jargongen, samt betoningen på de fysiska delarna i arbetet.

De unga kvinnorna i denna studie uppvisade en övervägande positiv inställning till riktad reklam och uppgav inga problem med att Försvarmakten gör riktad reklam till kvinnor. Gällande respondenternas tolkning av den riktade rekryteringskommunikationen tycks Försvarmakten i detta fall träffa rätt vad gäller att nå ut till den tänkta målgruppen. Respondenterna avkodade till hög grad kampanjfilmerna i linje med försvarets kodning. Kampanjfilmerna upplevdes som positiva, trovärdiga, och budskapet om att Försvarmakten vill rekrytera fler kvinnor gick fram. Respondenterna trodde även att dessa kampanjfilmer

kunde få fler unga kvinnor att söka sig till försvaret. Enligt Halls (1973) teori om kodning/avkodning var en förhandlade position med dragning åt en dominant position det mest förekommande förhållningssättet i studien – majoriteten av respondenterna upplevde kampanjfilmerna som legitima och trovärdiga, samtidigt som de trodde att den förmedlade bilden var en förmildrad version av verkligheten. Det fanns även de som var av annan åsikt, där respondenterna ansåg att de riktade insatserna istället kunde uppfattas som ett utpekande av kvinnor. Detta kan enligt respondenterna istället leda till en förstärkning av stereotyper och en större särskiljning mellan könen.

9. Slutdiskussion

Vi kan konstatera att respondenterna, trots deras varierande intresse för, inställning till, och förtroende för försvaret, har många föreställningar kring genus inom Försvarmakten. Respondenterna i studien delade bland annat med sig av en stereotypisk bild av försvaret. Att Försvarmaktens kampanj “Många har många frågor”, som varit aktuell sen 2018, syftar till att belysa just stereotyper och undanröja förlegade uppfattningar om organisationen, rimmar väl med respondenternas medvetenhet kring deras stereotypa bild av försvaret. Om denna medvetenheten hos respondenterna fanns innan kampanjen lanserades, eller om den är en konsekvens av kampanjen är förstås svårt att säga – och något som faller utanför ramarna för denna studie. Men en slutsats av respondenternas svar är att en medvetenhet om den stereotypa bilden finns och att en ny bild av försvaret tycks vara på intåg.

Respondenternas positiva inställning till reklam och riktad reklam var något som förvånade oss båda. I många av svaren kunde vi urskilja tendenser till att kvinnorna i studien tycktes betrakta reklam i allmänhet, och Försvarmaktens riktade rekryteringskommunikation i synnerhet, nästan som en källa till information. Ibland framkom detta explicit i respondenternas användande av orden “fakta” och “information” i samband med en beskrivning av deras syn på reklam eller deras uppfattning av Försvarmaktens kampanjfilmer. Andra gånger framkom det mer subtilt i form av en beskrivning av innehållet i kampanjfilmerna som något verkligt och som något att bygga upp sin kunskap om Försvarmakten på. Vi ställer oss frågan om det möjligen är så att respondenternas positiva inställning till reklam är en generationsfråga, där yngre i högre utsträckning än äldre är mer inställsamma till reklam. Detta, möjligen till följd av att de yngre har vuxit upp i ett marknadsorienterat samhälle där gränserna mellan reklam och information tycks bli allt svårare att urskilja. Som vi påvisat i studiens resultat är mediebilderna en av de mest framträdande källorna till respondenternas föreställningar om försvaret. Vi vill dock vara tydliga med att vi inte uttalar oss om kampanjens effektivitet – även om en kampanj mottas väl av en målgrupp innebär inte det per automatik att de också söker sig till organisationen.

Vår uppdragsgivare CSMS har som uppdrag att initiera och bedriva forskning med mål om att förse forskare, myndigheter och andra intresseorganisationer med ny och relevant kunskap. Denna studie bidrar såväl till forskningen som till Försvarmakten som organisation. För Försvarmaktens del är studiens resultat en indikation om att organisationens satsningar på riktade rekryteringskampanjer tycks ge resultat, i form av en moderniserad och mer uppmjukad bild av försvaret. Samtidigt tar normer lång tid att förändra. En både faktisk och upplevd överordnad manlig norm kan ta lång tid att bryta ner, både inom en organisation och i samhället i stort. Detta kan vara en anledning till att föreställningar om försvaret och militären som ett manligt yrke trots allt lever kvar. Men ett fortsatt arbete med att förändra bilden av försvaret kan möjligtvis vara något som med tiden och i förlängningen kan öppna upp för att fler kvinnor söker sig till organisationen. Det kan dock vara en idé för Försvarmakten att i kommunikationen undvika att på ett övertydligt sätt

peka ut och särskilja kvinnor från män. Respondenterna i denna studie menade att detta kan verka kontraproduktivt – att det istället kan uppfattas som något som förstärker ett isärhållande mellan könen, något som vi påpekat att även tidigare forskning kommit fram till.

När det kommer till vad studien bidrar med till forskningen och vilka möjligheter det finns att generalisera resultaten vill vi poängtera att, eftersom vår studie är en kvalitativ intervjustudie i liten skala, kan vi inte uttala oss generellt om vad unga kvinnor i Sverige tycker och tänker om Försvarsmakten. Resultaten kan inte heller sägas gälla för andra riktade rekryteringskampanjer. Det är mycket möjligt att man med andra analysredskap, andra respondenter och annat rekryteringsmaterial hade kommit fram till andra mönster än de som vi kunnat urskilja. Men i tidigare forskning finns en tydlig lucka vad gäller betraktelser av genus i Försvarsmakten *utifrån*. Studien ämnar att fylla en liten del av denna lucka. Studien bidrar till forskningen såtillvida att den visar på ett antal mönster vad gäller vilka föreställningar unga kvinnor har om genus i Försvarsmakten och om Försvarsmaktens riktade rekryteringskommunikation. Dessa mönster kan vara till hjälp och ligga till grund för potentiella framtida studier inom såväl detta ämne, som närliggande ämnen.

Möjligtvis är den pågående förändringen av bilden av Försvarsmakten inte bara ett resultat av Försvarsmaktens eget kampanjarbete, utan även ett svar på att det svenska samhället rent generellt går mot att bli mer jämställt. Att kvinnor i 30 år nu har kunnat söka sig till samtliga befattningar inom försvaret har kanske även det börjat ge resultat. I enlighet med att normer tar lång tid att förändra, kan den pågående förändringen av bilden av Försvarsmakten vara ett exempel på en pågående förändring – där genussystemet så sakteligen försvagas i takt med att kvinnor tar sig in på vad som tidigare varit huvudsakligen manliga arenor.

9.1 Förslag till framtida forskning

Denna studie har undersökt kvinnors föreställningar kring en mansdominerad bransch och dess riktade rekryteringskommunikation. De flesta tidigare studier vi funnit gällande genusaspekter i militära styrkor har genomförts främst med fokus på de kvinnor som redan arbetar i organisationen, vilket skapat en lucka i forskningen. Vi anser att perspektivet där synen på en organisation *utifrån* bör lyftas även i relation till andra mansdominerade branscher. Studier av detta slag skulle kunna finna mönster som i sin tur skulle kunna fungera som en del i förklaringen till varför vissa branscher har svårt att rekrytera kvinnor. Resultaten från dessa typer av studier kan i förlängningen bidra med utgångspunkter för dessa branscher att arbeta mot en mer breddad rekrytering. Eftersom ökad jämställdhet idag alltmer betraktas som något eftersträvt så bör företag och samhällsinstitutioner ta hänsyn till den bild de förmedlar gällande jämställdhet, för att på så sätt kunna bredda sin rekryteringsbas. Det är även möjligt att tänka sig att man skulle kunna jämföra rekryteringskommunikation från ett kvinnodominerat yrke med rekryteringskommunikation från ett mansdominerat yrke. I en sådan studie hade det varit möjligt att genomföra en innehållsanalys av kommunikationen och därmed, med hjälp av genusteorier, kunnat upptäcka eventuella strukturer som möjligtvis kan bidra till att upprätthålla en skev könsbalans.

10. Referenslista

Alvinus, A., Krekula, C., & Larsson, G. (2018). Managing visibility and differentiating in recruitment of women as leaders in the armed forces. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 534-546. doi: 10.1080/09589236.2016.1243048

Berggren, A. W. (2002). *Undercover Operations in No-women's Land – The Swedish Armed Forces through a Gender Lens*. Stockholm: Elanders Gotab.

Berggren, A., Persson, A. & Pettersson, L. (2008). Changing Gender Relations: Women Officers' Experiences in the Swedish Armed Forces. *Economic and Industrial Democracy*, 29(2), 192-216. doi: 10.1177/0143831X07088541

Berndtsson, J., Bjereld, U. & Ydén, K. (2016). Turbulenta tider – svenskarnas åsikter om försvaret, Ryssland, NATO och Islamiska staten. I Ohlsson, J., Oscarsson, H. & Solevid, M. (red). *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Berndtsson, J., Bjereld, U., & Ydén, K. (2019). Försvaret och geopolitikens återkomst. I Andersson, U., Rönnerstrand, B., Öhberg, P. & Bergström, A. (red). *Storm och stiltje*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Berndtsson, J., Dandeker, C. & Ydén, K. (2015). Swedish and British Public Opinion of the Armed Forces after a Decade of War. *Armed Forces & Society* 41(2), 307-328. London: Sage. doi: 10.1177/0095327X13516616

Binaku A., & Dyhre, Johanna (2017). "Alla företag vill ju ha fler kvinnliga IT-konsulter": Att attrahera, rekrytera och behålla kvinnor i en mansdominerad bransch – en kvalitativ studie. Göteborgs Universitet. URI: <http://hdl.handle.net/2077/54987>

Bodell, H. & Knutsson, A. (2018). *WE DON'T ALWAYS MARCH STRAIGHT – En kvalitativ undersökning om hbtqi-personers förtroende för den svenska Försvarsmakten*. Göteborg: Göteborgs Universitet. URI: <http://hdl.handle.net/2077/59657>

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Carreiras, H. (2006). *Gender and the Military – Women in the Armed Forces of Western Democracies*. London: Routledge.

Centrum för Studier av Militär och Samhälle. (2020). *Om CSMS*. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.csms.se/om-csms-1>

Cettner, A. (2008). *Kvinna i byggbranschen - civilingenjörers erfarenheter ur genusperspektiv*. Luleå tekniska universitet. ISSN 1402-1757.

Connell, R. (2009). *Om genus*. Riga: Bokförlaget Daidalos.

Edwards, M.R., & Frasca, K.J. (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(2), 125-137. doi: 10.1111/ijsa.12165

Ekström, M & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Elshtain, J.B. (1982). On beautiful souls, just warriors and feminist consciousness. *Women's studies International Forum*, 5(3), 341-348. doi: 10.1016/0277-5395(82)90043-7

Enloe, C. (1980). Women — The Reserve Army of Army Labor. *Review of Radical Political Economics*, 12(2), 42–52. doi: 10.1177/048661348001200206

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Polen: Wolters Kluwer.

Estrada, A.X. & Berggren, A.W. (2009). Sexual Harassment and its Impact for Women Officers and Cadets in the Swedish Armed Forces. *Military Psychology*. 21(2), 162-185. doi: 10.1080/08995600902768727

Försvvarshögskolan. (2016). *Rekryteringsunderlaget 2015 – Sista året med GMU*. Serie I: Informations- och utbildningsmaterial. Karlstad: Arkitektkopia.

Försvvarsmakten. (2016). *Kvinnan och försvaret*. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/information-och-fakta/var-historia/artiklar/kvinnan-i-forsvaret/>

Försvvarsmakten. (2017). *Nolltolerans för sexuella trakasserier i Försvvarsmakten*. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2017/11/nolltolerans-for-sexuella-trakasserier-i-forsvarsmakten/>

Försvvarsmakten. (2019a). *Personalsiffror*. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/organisation/om-var-organisation/personalsiffror/>

Försvarsmakten. (2019b). *För framtida tillväxt*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2019/09/for-framtida-tillvaxt/>

Försvarsmakten. (2019c). *Försvarets Jämställdhets- och jämlikhetsplan 2016-2019*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/contentassets/cb7752160cc144cd8c3dcf0b1a251b27/fm2018-15180.9-underbilaga-3.1-fmvp-19.pdf>

Försvarsmakten. (2019d). *“Säkerhetssituationen berör oss alla”*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2019/04/sakerhetssituationen-beror-oss-alla/>

Försvarsmakten. (2020a). *Vår historia*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/information-och-fakta/var-historia/>

Försvarsmakten. (2020b). *Vårt uppdrag*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/darfor-finns-forsvarsmakten/vart-uppdrag/>

Försvarsmakten. (2020c). *Ovärderligt samarbete mellan Försvarsmakten och polismyndigheten*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2020/01/ovarderligt-samarbete-mellan-forsvarsmakten-och-polismyndigheten/>

Försvarsmakten. (2020d). *Organisation*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/organisation/>

Försvarsmakten. (2020e). *Jämställdhet och jämlikhet*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/varderingar-och-vision/jamstallldhet-och-jamlikhet/>

Försvarsmakten. (2020f). *Vision*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/varderingar-och-vision/vision/>

Försvarsmakten. (2020g). *Kampanjer*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/>

Försvarsmakten. (2020h). *Många har många frågor*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/manga-har-manga-fragor-2018/>

Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128. doi: 10.1037/a0022530

Gemzöe, L. (2003). *Feminism*. Stockholm: Bilda Förlag.

Hall, S. (1973). *ENCODING AND DECODING IN THE TELEVISION DISCOURSE*. Centre for Cultural Studies. University of Birmingham.

Hedlin, M. (2010). *Lilla genushäftet 2.0: Om genus och skolans jämställdhetsmål*. Linnéuniversitetet.

Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet - teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Maktutredningen: Rapport 23. Uppsala.

Kronsell, A., & Svedberg, E. (2001). The duty to protect; gender in the Swedish practice of conscription. *Cooperation and Conflict*. 36(2), 153-176. doi: 10.1177/001083601400422379

Krome, L.R. (2016). *Attracting women to STEM programs: The influence of goal-orientations and the use of gendered wording in recruitment materials*. Department of Psychological Sciences, Kansas State University. ProQuest Dissertations Publishing.

Levin, D. S. (2011). "You're Always First a Girl": Emerging Adult Women, Gender, and Sexuality in the Israeli Army. *Journal of Adolescent Research*. 26(1), 3-29. doi: 10.1177/0743558410384731

Mahmodian, A., & Svensson, M. (2018). "The quest to attract female video game employees" *Employer branding: Factors limiting women to initiate a career in the video game industry*. Göteborgs Universitet.

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Beverly Hills: Sage.

Persson, A. & Pettersson, L. (2005a). *Genusrelationer i organisationen Försvarsmakten*. Vällingby: Elanders Gotab.

Persson, A. & Pettersson, L. (2005b). "Tål man inte jargongen kan man väl inte kriga" – *Kvinna och yrkesofficer i den svenska Försvarsmakten*. Stockholm: Elanders Gotab.

Pliktverket. (2006). *Fler kvinnor i totalförsvaret: En strategi för Pliktverkets fortsatta arbete för fler kvinnor i totalförsvaret. Rapport nr 18 i Pliktverkets rapportserie*. Hämtad 2020-05-26 från:

https://www.rekryteringsmyndigheten.se/contentassets/151d468d7d5049acb1a651d42203663a/fler_kvinnor_i_totalforsvaret_rapport_18_hela.pdf

Regeringskansliet. (2017a). *Regeringen återaktiverar mönstring och grundutbildning med värnplikt*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.regeringen.se/artiklar/2017/03/regeringen-ateraktiverar-monstring-och-grundutbildning-med-varnplikt/>

Regeringskansliet. (2017b). *Mer om jämställdhetspolitikens mål*. Hämtad 2020-05-27 från:
<https://www.regeringen.se/artiklar/2017/01/mer-om-jamstalldhetspolitikens-mal/>

Regeringskansliet. (2019). *Förstärkning av det militära försvaret i budgeten*. Hämtad 2020-05-24 från:
<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/09/forstarkning-av-det-militara-forsvaret-i-budgeten/>

Regeringskansliet. (2020). *Statens budget i siffror*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://www.regeringen.se/sveriges-regering/finansdepartementet/statens-budget/statens-budget-i-siffror/>

Reklamombudsmannen. (2018). *Uttalande Försvarsmakten*. Hämtad 2020-05-26 från:
<https://reklamombudsmannen.org/eng/uttalande/forsvarsmakten>

Sasson-Levy, O. (2003). Feminism and Military Gender Practices: Israeli Women Soldiers in “Masculine” Roles. *Sociological Inquiry*, 73(3), 440-465. doi: 10.1111/1475-682X.00064

Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). Möten på fältet: Kvalitativ metod i teori och praktik. *Working Paper, Vol. 1998:1*. Department of Sociology, Lund University.

SOM-institutet. (2018). *Sprickor i fasaden – SOM-undersökningen 2017*. Andersson, U., Carlander, A., Lindgren, Elina. & Oskarson, M. (red). Bohus: Ale Tryckteam.

SOM-institutet. (2019). *Storm och stiltje – SOM-undersökningen 2018*. Andersson, U., Rönnerstrand, B., Öhberg, P. & Bergström, A. (red). Bohus: Ale Tryckteam.

SOU. (2014). *Ökad medvetenhet men långsam förändring - om kvinnor och män på ledande positioner i svenskt näringsliv*. Statens offentliga utredningar. Stockholm.

Statistiska Centralbyrån. (1999). *Rapport om förekomst av sexuella trakasserier inom försvaret*. Stockholm.

Statistiska Centralbyrån. (2019). *Kvinnor tar över på statliga jobb*. Hämtad 2020-05-24 från:
<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2019/hogutbildade-kvinnor-tar-over-pa-statliga-jobb>

Strandberg, U. (2013). Marknadisering av förvaltningen – medborgarskapets nya skepnader. I Rönnerberg, L., Strandberg, U., Wihlborg, E. & Winblad, U. (red.). *När förvaltning blir business: marknadiseringens utmaningar för demokratin och välfärdsstaten*. Linköping: Linköping University Electronic Press.

Sundevall, F. (2011). *Det sista manliga yrkesmonopolet – Genus och militärt arbete i Sverige 1865-1989*. Halmstad: Makadam.

SVT. (2018). *Trots könsneutral värnplikt – bara en fjärdedel kvinnor som mönstrar*. 2018-02-13. Hämtad 2020-05-26 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/trots-konsneutral-varnplikt-bara-en-fjardedel-kvinnor-som-far-monstra>

Torre, M. (2014). The Scarring Effect of “Women’s Work”: The Determinants of Women’s Attrition from Male-Dominated Occupations. *Social Forces*, 93(1), 1-29. doi: 10.1093/sf/sou059

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab.

Weibull, L. (2001). *“Tjejmönstring” - Lyckad rekrytering eller lockad rekryt? En studie av en ny rekryteringsdrive inom Försvarsmakten*. Försvarshögskolan: Ledarskapsinstitutionen.

Weibull, L. (2005). *Kvinnan på väg in i ledet – Intryck från mönstring och värnplikt hos en grupp kvinnor som mönstrat 1999-2002*. Vällingby: Elanders Gotab.

Winfield, L. D. (2013). *Claiming Their Place: Women’s Integration into the U.S. Army, 1970-1989*. Ann Arbor: ProQuest.

Winslow, D. & Dunn, J. (2002). Women in the Canadian Forces: Between Legal and Social Integration. *Current Sociology*, 50(5), 641–667. doi: 10.1177/0011392102050005003

Wright, T. (2016). Women’s Experience of Workplace Interactions in Male-Dominated Work: The Intersections of Gender, Sexuality and Occupational Group. *Gender, Work & Organization*, 23(3). doi: 10.1111/gwao.12074

11. Bilagor

Bilaga 1: Uppdraget från CSMS

Försvaret: mediebild, förtroende och rekrytering

Enligt den nationella SOM-undersökningen 2017 så är svenskarnas förtroende för försvaret medelmåttigt. I 2017 års mätning hamnar förtroendebalansen på -6 (andelen som uppger mycket eller ganska stort förtroende minus andelen som uppger ganska eller mycket litet förtroende). Detta är långt under förtroendebalansen för t ex polisen, trots att medieuppmärksamheten om polisen i huvudsak varit negativ under åtminstone 1–2 år.

Förtroendet för institutioner sammanhänger med en rad olika faktorer, t ex 1) institutionens förmåga/kompetens att utföra sitt uppdrag, 2) integritet – att arbetet utförs på rätt sätt, 3) empati – att verksamheten ger intryck av medmänsklighet, 4) transparens – att verksamhet uppfattas öppen och tydlig, 5) värdegemenskap – igenkänning och avsaknad av kulturklyftor, 6) personlig närhet – personlig kännedom tenderar att skapa större förtroende.

Idag har relativt få svenskar någon egen kontakt med försvaret, varför det är rimligt att anta att förmedlade bilder och beskrivningar av dess verksamhet (t ex nyhetsinslag eller reklamfilmer) spelar en större roll för allmänhetens förtroende jämfört med förtroendet för t ex sjukvård, polis, grundskola eller radio/TV. Försvaret har satsat betydande resurser på reklamkampanjer bl a rekryterings syfte, som tidvis fått uppmärksamhet inom reklambranschen. Trots detta har man svårt att rekrytera vissa kategorier, vilket har föranlett regeringen att återaktivera värnpliktsutbildning av soldater.

Centrum för Studier av Militär och Samhälle är intresserade av hur förmedlade bilder och beskrivningar av verksamheten påverkar a) medborgarnas inställning till och förtroende för försvaret och/eller b) ungas inställning till att arbeta inom försvaret. Är den i media ökade uppmärksamheten kring svenska försvars- och säkerhetspolitiska frågor en viktig faktor som påverkar förtroendet? Spelar försvarets egen bild av verksamheten (t ex rekryteringskampanjer) någon roll för allmänhetens förtroende, och påverkar den i så fall positivt eller negativt? Lyckas rekryteringskampanjerna träffa rätt i förhållande till de grupper som försvaret försöker rekrytera ur?

Uppdragsgivare: Centrum för Studier av Militär och Samhälle, Chalmers/KTH

Kontaktperson: Karl Ydén, karl.yden@chalmers.se

Uppdragsgivaren har mer än ett tänkbart uppdrag och är intresserad av marknadsföring för rekrytering, men även av mediebilderna av försvarets roll och funktion, och i vilken utsträckning denna påverkar medborgarna. Om ni är intresserade av att skriva en uppsats om kommunikations- eller medierelaterade frågor kopplat till försvaret: kontakta Karl Ydén och se om det ni vill skriva om är av intresse för dem.

Bilaga 2: Intervjuguide

Tema 1: Generella uppfattningar kring Försvarmakten

- Vad tänker du när du hör Försvarmakten?
 - Vad tror du att Försvarmakten gör?
 - Vad tänker du att Försvarmakten bidrar med till samhället och till dig personligen?
- Vad har du för inställning till Försvarmakten?
 - Finns det något du tycker att de gör som är positivt?
 - Finns det något du tycker att de gör som är negativt?
 - Hur ser ditt förtroende för Försvarmakten ut?
 - Tycker du att Försvarmakten behövs?
- Hur ser ditt eget intresse ut för Försvarmakten?
- Kan du tänka dig att söka till Försvarmakten?
 - Varför, varför inte?
 - Om nej: Vad skulle kunna få dig att söka dit?
- Har du, eller har du haft, någon form av kontakt med Försvarmakten?
- Hur tror du att det skulle vara att arbeta inom Försvarmakten?
- Hur har din uppfattning om Försvarmakten sett ut över tid?
 - Vad har påverkat denna uppfattning?
- Om du skulle beskriva en typisk person som jobbar inom försvaret, hur skulle du beskriva den personen?
- Vad tror du att du baserar dina tankar om Försvarmakten på?

Tema 2: Genus inom försvaret

- Vilka fysiska egenskaper tror du eftersöks i försvaret?
 - Vilka fysiska egenskaper tror du värderas lågt inom försvaret?
- Vilka psykiska egenskaper tror du eftersöks i försvaret?
 - Vilka psykiska egenskaper tror du värderas lågt inom försvaret?

- Vad tänker du kring jämställdhet inom Försvarmakten?
 - Ser du på Försvarmakten som en jämställd organisation?
- Tror du att det finns en viss jargong inom Försvarmakten?
 - Hur tror du att den ser ut och varför?
- Tror du att det finns en hierarki mellan män och kvinnor inom Försvarmakten?
 - Om ja, hur tror du att den tar sig uttryck?
- Tror du att vilket kön man tillhör kan påverka hur man blir behandlad inom organisationen?
 - Tror du att det finns skillnader i hur män och kvinnor betar sig inom försvaret?
 - Ser du på Försvarmakten som en maskulin organisation?
- Enligt vad du tror, hur är en typisk ledare inom försvaret?
 - Tror du att det finns skillnader i hur en manlig respektive kvinnlig ledare inom Försvarmakten är?
- Tror du att ledare inom Försvarmakten tilltalar kvinnor och män på olika sätt?
 - Om ja, vad tror du att det kan leda till?
- Tänker du att det finns skillnader i vad män och kvinnor tar sig an för uppgifter inom försvaret?
 - Hur tror du att dessa skillnader ser ut?
- Tror du att det är lika lätt för kvinnor som för män att klättra inom organisationen?
 - Utveckla!
- Vad är din generella inställning till kvinnor inom försvaret?
- Skulle du kunna tänka dig att arbeta inom försvaret?
 - Hur tror du att du hade passat in i försvaret?
 - Tror du att du hade behövt anpassa ditt beteende på något sätt för att passa in i försvaret?

Tema 3: Riktad kommunikation

(Inför detta tema får respondenten se de fyra klippen som utgör studiens diskussionsunderlag.)

- Vad är din spontana reaktion på kampanjfilmerna?
 - Vad väcker kampanjfilmerna för känslor hos dig?
- Vilken bild av Försvarmakten tycker du förmedlas?

- Tror du att bilden som förmedlas stämmer överens med hur Försvarsmakten ser ut i verkligheten?
 - Tycker du att bilden som förmedlas känns trovärdig?
 - Anser du att bilden stämmer överens med din egna uppfattning om organisationen?
- Vad tycker du om kampanjfilmerna?
 - Vad tror du att budskapet med kampanjfilmerna är?
 - Vad tror du att Försvarsmakten vill uppnå med dessa kampanjfilmer?
 - Vem tror du att kampanjfilmerna riktar sig till?
 - Utveckla!
 - Kan du känna att kampanjfilmerna riktar sig till dig som kvinna?
 - Vad tycker du om att Försvarsmakten som en statlig myndighet gör reklam?
 - Vad tycker du om att Försvarsmakten gör kampanjer specifikt riktade till kvinnor?
 - Ser du det som något positivt eller negativt?
 - Hur känner du generellt kring riktad reklam?
 - Hur känner du inför reklam specifikt riktad till kvinnor?
 - Hur tycker du att kvinnorna framställs i kampanjfilmerna?
 - Tror du att dessa kampanjfilmer kan få fler kvinnor att söka sig till försvaret?
 - Varför/varför inte?
 - Känner du att de här kampanjfilmerna kan påverka din bild av försvaret?

Bilaga 3: Följebrev

Hej!

Vad roligt att du kan tänka dig att bli intervjuad till vårt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet vid Göteborgs Universitet. Examensarbetets syfte är att undersöka unga kvinnors föreställningar om Försvarsmakten och dess rekryteringskommunikation. Detta är en studie baserat helt på spontana åsikter, känslor och verklighetsuppfattningar, så någon förkunskap om Försvarsmakten är inte nödvändig. Studien baseras på ett uppdrag från *Centrum för studier av Militär och Samhälle (CSMS)*.

Intervjuerna kommer att ske via Zoom och beräknas ta cirka 40-50 minuter. Intervjuerna kommer att spelas in och inspelningarna kommer att sparas under arbetets gång. Du som respondent är helt anonym och kommer att förses med ett fingerat namn. Du har även rätt att när som helst avbryta under själva intervjun, eller att dra tillbaka din medverkan. Den inspelade intervjun kommer enbart att användas till denna studie och inte heller delas med någon tredje part.

Bekräfta gärna att du har fått det här mailet och om du fortfarande kan tänka dig att ställa upp. Om du har några frågor är det självklart bara att höra av dig. Stort tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,
Lisa Praesto & Julia Ronsten

Bilaga 4: Beskrivning av diskussionsunderlag

Reklam från 2020: “Många har många frågor”

I kampanjens senaste klipp ses fem unga kvinnor ställa frågor och uttrycka påståenden angående om hur det är att göra GMU. Frågorna ställs under en vardagssituation för vardera kvinna – i sitt arbete som basketdomare, i kön till en nattklubb, spelandes datorspel, etc. Frågorna och påståendena besvaras direkt var för sig då scenen byts till att visa någon inom Försvarsmakten. Personen är oftast iklädd uniform och utför samtidigt någon syssla som är kopplad till arbetet inom försvaret, såsom att ladda om och skjuta med ett vapen. Det är även en ung kille med i reklamen som står för en av frågorna. Exempel på frågor som ställs är “Får man ha med sig mobilen?” och “Delar man dusch med killarna?”.

Det 40 sekunder långa klippet avslutas med kampanjens slogan “Många har många frågor” i textform samt en hänvisning till kampanjens webbsida.

Rösterna i fråga/svar-form:

“Kommer ni skrika mycket?”

“När det behövs!”

“Det är helt sjukt att man ska behöva raka av sig håret.”

“Det måste man inte.”

“Får man ha med sig mobilen?”

“Ja, ibland.”

Tweet: “@Försvarsmakten tjejer hör inte hemma i försvaret!”

“Tvärtom, vi behöver fler.”

“Kommer jag att hitta mig själv?”

“Kanske.”

“Behöver jag lämna min klan?”

“Ja, ett tag, men du får ju en ny.”

“Asså delar man dusch med killarna eller?”

“Ja, men det finns draperier.”

“Är det lika för alla?”

“Ja.”

Länk:

https://www.youtube.com/watch?v=_jjRdGKyBbI&feature=emb_logo

Reklam 1 från 2018: “Föräldern”

I detta klipp ser man en ung tjej som är på fest, närmare bestämt ett studentfirande med dans, hög musik och skratt. Till detta hörs en datorröst läsa upp ett meddelande som Försvarsmakten fått av den unga kvinnans mamma, som uttrycker en oro och irritation över att dottern sökt in till försvaret. Mamman undrar vem hon kan prata med för att dra tillbaka sin dotters ansökan. I klippet visas samtidigt motsatsen till det mamman påstår – till exempel säger mamman att dottern har svårt att interagera med andra, samtidigt som ett klipp visas där hon står och pratar med en grupp andra ungdomar och har roligt.

Det 30 sekunder långa klippet avslutas med kampanjens slogan “Många har många frågor” i textform samt en hänvisning till kampanjens webbsida.

Röst:

“Vad ska Försvarsmakten med min Karoline till? Hon är en ambitiös ung tjej med strålande framtidsutsikter. Ni förstår väl att ett uppehåll i hennes studier skulle vara förödande? Dessutom har hon svårt för att interagera med andra människor. Hon tål absolut inte kyla. Vem ska jag prata med för att dra tillbaka hennes ansökan?”

Länk:

https://www.youtube.com/watch?v=kQyIDFn5OBc&feature=emb_logo

Reklam 2 från 2018: “Pojkvännen”

I detta klipp hörs en ung man uttrycka oro över det faktum att hans flickvän har gått med i försvaret. Hans fördomar om att hans flickvän kommer att omges av enbart, vad han kallar “militärhunkar”, ihop med att han tror att man inte kommer kunna ha så mycket kontakt, gör att han undrar över om ifall det faktum att flickvännen har gått med i försvaret kommer att leda till att deras förhållande tar slut. De bilder som visas i anslutning med rösten visar en ung kvinna som utför olika arbetsuppgifter i Försvarsmaktens regi. Klippet slutar med att den unga kvinnan kommer hem till en man i samma ålder som sitter hemma vid ett köksbord.

Det 30 sekunder långa klippet avslutas med kampanjens slogan “Många har många frågor” i textform samt en hänvisning till kampanjens webbsida.

Röst:

“Älskar man varann så ska man väl ändå vara med varann? När man är på en sån här... stealth-båt försvinner man väl helt från radarn? Dessutom ska hon vara instängd dygnet runt med värsta militärhunkarna. Sen blir hon väl spion och hemlig agent och sen är det slut mellan oss. Eller?”

Länk:

https://www.youtube.com/watch?v=yK07hKIN5Aw&feature=emb_logo

Reklam 3 från 2018: “Kompisen”

I detta klipp hörs en ung kvinnas funderingar över hur tiden i Försvarsmakten kommer att för hennes vän som gått med. Hon undrar över om man får många nya vänner, och om det kommer att leda till att man glömmer sina gamla vänner. De bilder som visas i anslutning med rösten visar en ung kvinna som utför olika arbetsuppgifter i Försvarsmaktens regi. Klippet slutar med att den unga kvinnan ligger i sängen på sitt logement och sms:ar med vad som kan förmodas vara kvinnan som haft funderingarna kring att bli bortglömd.

Det 30 sekunder långa klippet avslutas med kampanjens slogan “Många har många frågor” i textform samt en hänvisning till kampanjens webbsida.

Röst:

“Får man många nya kompisar i Försvarsmakten? Det verkar ju som att man blir väldigt tajta med varann. Ja, när man är ute och tältar och springer runt i skogen och håller på. Man måste ju förändras helt. Då kanske man glömmer bort sina gamla kompisar. Eller?”

Länk:

https://www.youtube.com/watch?v=LYxZgIYZ6x0&feature=emb_logo