

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-01-10

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Ny marknad, nya villkor

En kvalitativ studie om Försvarsmaktens kommunikation efter
avskaffandet av den allmänna värnplikten

Författare: Julia Carlsson och Kimberly Åkerström
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Ny marknad, nya villkor. En kvalitativ studie om Försvarmaktens kommunikation efter avskaffandet av den allmänna värnplikten.
Författare	Julia Carlsson & Kimberly Åkerström
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2013
Handledare	Marie Grusell
Uppdragsgivare	Forskning för militär & försvar, Karl Ydén
Sidantal	43 (inklusive bilaga)
Antal ord	14 373
Syfte	Att undersöka mottagarnas uppfattningar om Försvarmakten och en av deras reklamkampanjer.
Metod och material	Tio kvalitativa respondentintervjuer, under vilka vi har visat tre olika reklamer från kampanjen <i>Det är mycket nu</i> .
Huvudresultat	Respondenternas har liten kunskap om Försvarmakten. De har inte så stor känslomässig uppfattning om dem heller. Deras attityd är därför inte särskilt djupt förankrad. Över hälften av intervjupersonerna blir intresserade av Försvarmakten utifrån de reklamer som vi har visat för dem. De gör på så vis en dominant tolkning och tolkar det på det sätt som Försvarmakten önskar med sitt budskap. De flesta vill dock få mer information om verksamheten genom dessa eftersom de inte söker efter den på egen hand.
Key words	<i>Försvarmakten, GMU, mottagarperspektiv, kvalitativa respondentintervjuer, reklam, receptionsanalys, cultural studies, encoding/decoding, attityd, image.</i>

Tack till

Marie Grusell för bra handledning

Karl Ydén för sakkunskap och engagemang

Alla som har ställt upp på intervjuer!

Executive summary

New conditions, new challenges

The Swedish Armed Forces faced a new challenge in June of 2010 when the conscription was abolished. For more than 100 years the recruitments has been made from summons, which did ensure that there were always enough candidates to choose from. To be able to make recruitments for the Basic Military Training Programme (GMU) today, they now have to attract their target group by commercials and campaigns.

The purpose of this study is to examine the attitude towards the Swedish Armed Forces among their target group and the perception of their latest advertising campaign “Where’s your head at?” Due to the new circumstances, knowing how a campaign is received by the target group and also knowing their attitude towards the sender is becoming a more important part for the work of recruitment.

This study is within the field of Media and Communication Studies and focuses on the receiver perceptions of a message. The theoretical framework of this study is reception analysis and cultural studies, to examine how a message is interpreted by the receiver because of its unique qualities. We have used Stuart Hall’s encoding/decoding model to answer the question *“How is the advertising campaign ‘Where’s your head at?’ perceived by the target group?”* To examine the receivers’ view of the Swedish Armed Forces, we have used the concepts attitude and image to answer the question *“What attitude does the target group, aged 18-25 years, have towards the Swedish Armed Forces?”*

We have collected the data from ten qualitative interviews, where we have applied variety selection to find our respondents. One film clip, one picture and one radio clip from the campaign “Where’s your head at?” were shown to the respondents during the interview and discussed afterwards.

The results show that the respondents don’t have much knowledge, strong opinions or feelings about the Swedish Armed Forces. A few of them have thought about applying for GMU, but none of them actually did. Most of them believe that the Armed Forces do an important job and that the education would be a good experience for them, self-evolving and a good qualification for future job opportunities. Still, none of them did apply and those who have considered it haven’t really done it seriously. We find that even if some respondents are positive of doing GMU and have considered it, there is something that holds them back from taking the final step and apply.

The campaign creates an interest for the Swedish Armed Forces among the respondents. But that doesn’t necessarily mean that they will search for more information afterwards or apply for GMU. Our study shows three main reasons for not wanting to apply for GMU among those who say that they don’t want to. The first is that they feel like they need and want more information about GMU to be able to make the decision. The second is that

they have already started, or finished another education or have another career choice. The third is that they are not interested in working for the Armed Forces for different reasons, such as not wanting to use guns or finding other jobs options more interesting.

Among these three groups, there is one that we think the Swedish Armed Forces should put their focus on: the first one; those who need and want more information to maybe apply. What we have learned through the study is that they don't want to search for more information by themselves. They also say that they wish that the commercials included more information about what it's like to do GMU; what are the conditions, what is the Swedish Armed Forces purpose and so on. Therefore, our conclusions and recommendations are that it is important for the Swedish Armed Forces to provide information about their organization through their campaign. Such content could improve the attitude towards the Armed Forces for the recipients and affect them to take the final step and actually apply. We believe that the information must be "served" to them through the advertisement, since the respondents don't search for more information on their own, even if they say that they are interested.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	5
Ny marknad, nya villkor	5
Försvarsmakten nu och då	6
2. TEORI	8
Teoretiska perspektiv och tidigare forskning	8
Cultural studies – vem man är påverkar tolkningen	9
Receptionsanalys – publiken och den meningsskapande processen	10
Attityd och image	12
Sammanfattning	14
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	15
Vår studie och dess ramar	15
4. METOD	16
Förberedelser	16
Genomförande	20
Beskrivning av reklamerna	23
5. RESULTAT & ANALYS	25
Frågeställning 1	25
Frågeställning 2	31
6. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	38
Slutdiskussion	38
Förslag på vidare forskning	40
KÄLLFÖRTECKNING	41
BILAGOR	
Intervjuguide	

1. INTRODUKTION

Ny marknad, nya villkor

Under de senaste åren har vi sett flera exempel på hur statliga verksamheter förändras på grund av den liberala politiska trend som råder nu. Avskaffande av apoteksmonopolet är ett exempel på det. Även gymnasieskolornas profileringar för att locka elever att söka till deras utbildningar är ett tecken på dessa strömningar, då det sedan några år tillbaka är beslutat att en niondeklassare får söka sig till valfri skola. Tidigare fick man bara söka till skolor inom den egna hemkommunen eller till andra som den hade avtal med. De nya villkoren för den här typen av verksamheter medför nya strategier för att vidhålla den position som de har på marknaden. En av de viktigaste delarna för att göra det är att kommunicera "rätt" till sin målgrupp för att få önskad effekt.

När det plötsligt finns valmöjligheter mellan flera alternativ skapar det en konkurrens, eller ökar en redan befintlig sådan, inom de områden som verksamheterna befinner sig i. När flera aktörer inom samma område konkurrerar om uppmärksamhet från samma målgrupp är reklam ett viktigt verktyg för att profilera sig och visa vem man är, eller helt enkelt - visa att man finns. Den respons man får utifrån sin reklam är viktig att ta hänsyn till, eftersom den är kopplad till vilka effekter som skapas av reklamen.

När den allmänna värnplikten avskaffades i Sverige år 2010 förändrades Försvarmaktens rekryteringssystem i grunden. Under värnplikten kallades män i en viss ålder till mönstring för lumpen. Bland dem kunde de i princip välja fritt bland vilka som de ville rekrytera. Det gav ett stort urval, även utan de som inte ville göra värnplikt och i praktiken därmed inte behövde. Den första kontakten med Försvarmakten kom automatiskt genom kallelse till mönstring. Det gjorde att många fick kontakt med Försvarmakten och blev tvungna att ta ställning till om de ville göra lumpen eller inte. I och med att kallelser årligen gick ut till ett stort antal personer kan man anta att lumpen även blev ett återkommande samtalsämne som dök upp bland vänner och bekanta. Möjligheten att göra lumpen direkt efter gymnasiet blev ett naturligt nästa steg för många innan de sökte jobb eller studerade vidare. Försvarmakten hade alltså goda grunder att rekrytera från.

Men efter riksdagsbeslutet om att avskaffa den allmänna värnplikten blev Försvarmakten fråntagna det privilegium för rekrytering som de tidigare hade haft. Till den nya grundutbildningen (GMU) som ersatte lumpen skulle rekryteringarna göras genom ansökningar. Det innebar att deras målgrupp själva skulle behöva kontakta dem med sitt intresse. Den första kontakt som tidigare fanns genom kallelser finns som sagt inte längre kvar, och därför har Försvarmakten börjat göra reklam för att nå sin målgrupp.

Försvarsmaktens förutsättningar för rekrytering är relativt nya och deras externa kommunikation är idag viktigare för verksamheten, än tidigare. Genom att använda ett vetenskapligt perspektiv för att undersöka ämnet kan det ses ur nya perspektiv och bidra till en bredare kunskap om det. Det kan på så vis bli en skillnad gentemot Försvarsmaktens egna interna undersökningar om sin kommunikation. Vår ambition med att undersöka Försvarsmaktens reklamkampanj för rekrytering ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är också ett sätt att få kunskaper som kan tillämpas på andra, liknande fall. Som tidigare nämnt profilerar sig exempelvis gymnasieskolor och gör reklam för sina utbildningar för att locka elever att söka till dem. Liksom Försvarsmakten är de också i behov av ansökningar för att kunna bedriva sin verksamhet. Den kunskap som vår studie genererar skulle därmed kunna vara tillämpbar för gymnasieskolor.

Vi vill även understryka att vår uppdragsgivare för den här undersökningen har valt att inte påverka dess utformning, utan har gett oss frihet att utföra den så som vi själva önskar. Därmed har vi inga förpliktelser gentemot någon part, utan kan utföra arbetet med en så objektiv syn som möjligt.

Försvarsmakten nu och då

I mer än hundra år har Sverige haft allmän värnplikt. Värnpliktens syfte har varit att försörja Försvarsmakten med nya rekryter och utbilda dem grundläggande militärt för att Sverige ska kunna ha ett starkt nationellt försvar. År 2010 avskaffades den allmänna värnplikten efter ett politiskt beslut. Det var många faktorer som låg till grund till för beslutet. För de mest centrala kommer vi kortfattat att redogöra för här.

Efter kalla krigets slut fanns ett stort förändringstryck och besparingskrav på försvaret, både i Sverige och i resten av Europa. Kalla kriget skiljde sig från världskrigen eftersom det inte utkämpades något konventionellt krig i Europa. Det vill säga, det var aldrig några soldater som stred mot varandra. Det handlade snarare om en terrorbalans och kapprustning mellan Sovjetunionen och USA. Det förändrade vilka behov Försvarsmakten hade och hur organisationen skulle utformas för att möta behoven.

I stora drag kan man sammanfatta förändringarna med att det skedde en koncentring av militär verksamhet runt om i Europa efter kalla krigets slut. Arméernas storlek har minskat i antal personer till förmån för färre, men med mer kompetenta soldater. Samarbetet inom EU gör även att militärprofessionella nätverk av elit- och specialförband växer fram över nationsgränser. Det gör att behoven av hög beredskap, rörlighet och kompetens från arméerna som krävs vid utlandsuppdrag och katastrofhantering möts. Samtidigt pågår en samhällsutveckling i hela Europa med minskad nationalism och ökad individualism bland medborgarna.¹ Det påverkar inställningen hos medborgarna, vilket i kombination med behovet av färre soldater gör att arméerna mer liknar företag med personal, än det

¹ Ydén, Karl (2013) Europas militära omvandling – från massarmé till specialisering. [Artikel] I *Officerstidningen. Medlemstidning för officersförbundet*. Nr 1: 2013. Ansvarig utgivare: Daniel Skoglund.

folkförsvar som försvarade hemlandet under världskrigen. I Sverige har förtroendet för Försvarsmakten, i form av förståelse för vad myndigheten gör, vilken nytta det har och hur väl man uppskattar att de utför sina arbetsuppgifter, sjunkit sedan slutet av 80-talet.²

I Sverige har Försvarsmaktens uppgift historiskt sett varit att skydda det egna landet, utan att ingå i allianser med andra. I 2009 års försvarsbeslut flyttades fokus och det nya målet blev istället: “... att enskilt och tillsammans med andra, inom och utom landet, försvara Sverige och främja vår säkerhet.”³ I det beslutet avskaffades även den allmänna värnplikten, eftersom regeringen ansåg att det inte längre fanns behov av det.

Lumpen ersattes år 2010 med Grundläggande Militär Utbildning (GMU). Det är en tre månader lång grundutbildning som alla genomgår innan de kan fortsätta utbilda sig eller arbeta inom Försvarsmakten. Till skillnad från lumpen, som var bunden till en viss ålder, kan man ansöka till GMU när man vill efter att man har fyllt 18 år.

För att rekrytera till GMU gör Försvarsmakten reklam för utbildningen. Deras målgrupp är enligt de själva mellan 18-25 år. De önskar mångfald utifrån kön och etnicitet, men gruppen män mellan 18-19 år är överrepresenterade. Med deras senaste kampanj, “Det är mycket nu”, vill de väcka intresse och nyfikenhet som ska få mottagarna att söka mer information på egen hand via deras hemsida. Efter att ha besökt hemsidan och fått mer information hoppas de att deras målgrupp ska söka till GMU.

² Ydén, Karl & Berndtsson, Joakim (2012). *När kriget kommit. Svenskarna och den nya försvarspolitik* [kap] I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) 'I framtidens skugga: fyrtiotvå kapitel om politik, medier och samhälle'. SOM-undersökningen 2011. Göteborg: SOM-institutet.

³ Björemann, Carl (2011) *Försvarets förfall - Konsten att lägga ned försvaret utan att någon bryr sig*. Santerus: Stockholm. S.33.

2.

TEORI

Teoretiska perspektiv och tidigare forskning

Då vår undersökning fokuserar på mottagarnas uppfattning av Förvarsmaktens reklamkampanj, utgår vi från ett mottagarperspektiv genom hela arbetet. I följande kapitel berättar vi kort om reklam och hur ämnet är tillämpat för vår studie. Vi beskriver även tidigare forskning inom cultural studies och receptionsanalys. Dessa två områden utgör vår teoretiska ram. Därefter diskuterar vi Stuart Halls encoding/decoding-modell samt begreppen attityd och image. Det är utifrån följande teorier och tidigare forskning som vi kommer att analysera insamlad data. Våra frågeställningar presenterar vi i kapitel tre, under rubriken *Syfte och frågeställningar*. Vi gör dock vissa kopplingar och refererar till dem i följande kapitel.

Vi inhämtar kunskap om omvärlden på en mängd olika sätt. Bland annat genom egna personliga iakttagelser, kommunikation med andra personer och genom förmedling av någon teknisk kanal. Den senare även kallad för *mediekommunikation*.⁴ Medierna i sin tur distribuerar reklam, som finns i stort sett överallt; på reklampelare, annonser, Internet och sociala medier, TV, radio, med mera. Unga i Sverige idag tar dagligen del av information via reklam. En tredjedel (34 procent) av de i åldern 15-24 år tar del av TV-reklam en genomsnittlig dag. Andelen som har tagit del av reklam i radio är 17 procent, morgontidningar 20 procent och veckotidning eller magasin 5 procent. Även om siffrorna inte matchar målgruppen helt, utan avser personer i åldern 15-24 år, ger de ändå en fingervisning om ungas reklamkonsumtion.⁵ Vårt syfte innefattar att undersöka mottagarnas uppfattningar om reklamkampanjen *Det är mycket nu*. Eftersom vi kan anta att Förvarsmaktens målgrupp tar emot en stor del reklam i sin vardag är det ett relevant ämne för vår studie.

När vi pratar om reklam menar vi planerad kommunikation från en identifierbar avsändare i syfte att påverka människors uppfattningar. Målet med reklam är att påverka mottagarnas uppfattningar och beteenden så att de gynnar avsändaren.⁶ Förvarsmakten vill med sin reklamkampanj skapa ett intresse kring sig själv och sina utbildningar för att få in nya ansökningar. Vår reklamstudie ryms därför inom forskning om hur reklam mottags och uppfattas.

Det finns forskning som enbart fokuserar på mottagarnas uppfattning om reklam - vilka

⁴ Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg: Univ.

⁵ *Nordicom-Sveriges Medie barometer. 2012.(2013)*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Göteborgs universitet.

⁶ Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. 1. uppl. Malmö: Liber.

åsikter individen har om dess egenskaper och upplevelser om eventuell påverkan. Man vet att människors uppfattningar av ett och samma budskap kan skilja sig åt, vilket kan ha olika förklaringar. Vilken acceptans man har för reklamen kan till exempel bero på människors åsikter om samhället, där de med en mer liberal syn på reklamområdet tenderar att ha en större acceptans för det. Vilken ålder mottagaren tillhör samt kontexten för vart denne möter reklamen är andra förklaringar till vilken inställning man har till reklam.⁷ Det finns också studier som visar att vi som mottagare av reklam påverkas av den, vare sig vi är medvetna om det eller inte.⁸

Vilken typ av reklam som är mest uppskattad har länge intresserat både privata aktörer och forskare. För aktörer som vill sälja produkter eller tjänster - eller som i Försvarmaktens fall; att man vill få folk till att söka sig till dem - finns det stora fördelar att veta vilken typ av reklam man bör använda sig av för att kunna få bästa möjliga resultat. Tidigare studier har bland annat undersökt hur ungdomar förhåller sig till reklam, och hur deras olika förutsättningar i form av livsstil och kulturellt kapital kan ge uttryck för olika meningsskapande. Det här är något som också vi kommer att titta närmare på i vår studie genom att i kommande stycken använda oss av cultural studies och receptionsanalys.

Cultural studies – vem man är påverkar tolkningen

Cultural studies är en forskningstradition och fokuserar på relationen mellan mottagare, meddelande och sammanhanget inom vilket kommunikationen sker. Kommunikationen ses som en meningsskapande process där en persons tolkning av en medietext, det vill säga en text, film, bild, med mera, beror på sociala, kulturella och individuella faktorer. Man betonar även den mängd tolkningar som en mottagare kan skapa utifrån ett specifikt meddelande (något som vi kommer att prata mer om i ett senare stycke).⁹ Utmärkande för den här sortens mediastudier kan man alltså kortfattat säga är *text*, *subjekt* och *kontext*. Inom cultural studies läggs fokus vid saker som sker i vardagen. Publikens tolkningsprocesser och hur mediekonsumtionen hänger ihop med deras övriga handlingar är centrala i sammanhanget.¹⁰

Våra intervjupersoner har alla sina egna tolkningar och uppfattningar om Försvarmaktens reklamkampanj *Det är mycket nu*. Alla är vi olika som individer, och olika faktorer (sociala, kulturella, och så vidare) kan tillsammans bidra till vår uppfattning om ämnet. Genom att använda cultural studies som en del av vår teoretiska ram kan vi undersöka om det finns bakomliggande kulturella och sociala aspekter som bidrar till undersökningens resultat.

⁷ Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.

⁸ Edfeldt, Åke W. (1992). *Påverkan: en bok om hur vi påverkas genom reklam, samhällsinformation, politisk propaganda, uppfostran och undervisning*. [Ny utg.] Stockholm: Proprius.

⁹ Hall, Stuart (red.) (1992[1980]). *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Routledge; Curran, James & Morley, David (red.) (2006). *Media and cultural theory*. London: Routledge; Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Ny, rev. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

¹⁰ Jansson, André (2002). *Mediekultur och samhälle: en introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.

En av de främsta forskarna inom cultural studies är Stuart Hall. Enligt hans teori är mottagarna av ett meddelande aktiva i kommunikationsprocessen genom att de tolkar meddelandets betydelse. Hall ställer upp en modell som han kallar för *encoding/decoding* (sv. kodning/avkodning). Modellen innebär att den mening som mediepraktiker (avsändaren) har som mål att sända ut och därmed "skriver in" i texten inte nödvändigtvis utläses på samma sätt av mottagarna. En mottagares tolkning av ett meddelande kan enligt Hall göras på fyra olika sätt; *dominant tolkning*, *förhandlande tolkning*, *oppositionell tolkning* och *helt ignorerad tolkning*.¹¹

Dominant tolkning innebär att mottagaren tolkar meddelandets betydelse på liknande, eller rent av samma sätt som avsändaren. Den förhandlande tolkningen handlar om att mottagaren tolkar meddelandets betydelse delvis på ett sätt som liknar avsändarens och som delvis skiljer sig från dennes. Om mottagaren gör en helt motsatt tolkning av meddelandets betydelse än avsändaren kallas detta för oppositionell tolkning. En helt ignorerad tolkning är när mottagaren inte alls tar till sig meddelandet för tolkning, utan ignorerar det helt och hållet.¹²

Genom att utgå från encoding/decoding-modellen med dess betoning på möjliga tolkningar som kan uppstå i mötet mellan meddelande och mottagare, kan vi undersöka vår andra frågeställning: "Hur uppfattas reklamkampanjen 'Det är mycket nu' av målgruppen utifrån Stuart Halls encoding/decoding-modell?" Nämligen; på vilket sätt mottagarna uppfattar reklamkampanjen (mottagarnas meningsskapande) om Försvarsmakten (meddelandet), och om uppfattningarna skiljer sig åt (de olika tolkningarna som kan göras) i jämförelse med Försvarsmaktens budskap (hur avsändaren ser på meddelandets betydelse).

Reklam kan få stor spridning, särskilt om man väljer stora kommunikationskanaler så som TV, radio och internet. Budskap kan, som Hall beskriver genom sin modell, även provocera fram sådant som kan vara helt motsatt sändarens avsikt. Kommunikation i form av reklam innebär därmed oförutsägbarhet för marknadsföraren.¹³ Resultatet av den här studien kan i slutändan bidra till att minska oförutsägbarheten för Försvarsmaktens kommunikation eller bidra till förståelse för hur de uppfattas utifrån sina kampanjer. Det kan ge information att ta hänsyn till när framtida kampanjer utformas.

Receptionsanalys – publiken och den meningsskapande processen

Ordet *reception* betyder mottagande.¹⁴ Receptionsanalysen är ett forskningsområde inom medie-och kommunikationsvetenskap som studerar relationerna mellan det som förekommer i medier och publikens tolkningar av det. Det är med andra ord ett sätt att studera mediernas publik och fokuserar på *vad* publiken skapar vid sin medieanvändning.

¹¹ Hall, m.fl. (1992)

¹² Hall, m.fl. (1992)

¹³ Rosengren & Sjödin (2011)

¹⁴ André Jansson (2002)

Det vill säga, vilken *mening* som görs utifrån budskapet.¹⁵

Denis McQuail beskriver receptionsanalysen som följande:

*“An alternative to traditional audience research (concerned with counting and effect) that takes the perspective of the audience rather than the media sender and looks at the immediate contextual influences on media use and the interpretation and meaning of the whole experience as seen by the recipient.”*¹⁶

Då vår studie har som mål att undersöka mottagarnas uppfattningar om både reklamkampanjen *Det är mycket nu* och Försvarsmakten utifrån deras kampanj, är receptionsforskningen relevant. Vilken mening skapar Försvarsmaktens reklamkampanj för mottagarna av den? Vad får den för betydelse, och vad leder den betydelsen till? Det här är frågor som är av intresse för vår undersökning utifrån receptionsanalysen.

Den meningsskapande processen är det mest centrala för receptionsanalysen. Det är språket som gör att budskap blir meningsfulla. Begreppet språk innefattar allt som är text, tal, bilder, och så vidare.¹⁷ Reklam som ofta använder sig av flera språk på samma gång, med bilder, text och talat språk blir därför intressant att undersöka. Försvarsmaktens reklamkampanj *Det är mycket nu* förekommer i flertalet medier, bland andra TV, tryckta annonser och radio.

Inom receptionsanalysen pratar man om mediespråk som konstruktioner av verkligheten. Det innebär att när vi träder in i publikrollen som antingen läsare, tittare eller lyssnare och möter medietexter känner vi ofta till olika typer av socialt etablerade koder och konventioner.¹⁸ Människor från samma kultur har ofta fler gemensamma koder och konventioner än två personer med olika kulturell bakgrund. Samtidigt finns det alltid utrymme för egna tolkningar, där av är koderna inte självklara. En kod kan till exempel tolkas likadant av två individer inom en gemenskap, men det betyder inte att de ger den samma mening. Exempelvis kan något som en person upplever som komiskt istället upplevas som kränkande av en annan.¹⁹

När reklam används för att nå ut till en stor mängd människor måste gemensamma koder användas för att budskapet ska vara relevant för alla de individer som är mottagare av det. Koderna kan exempelvis vara kulturellt förknippade. Med hjälp av de här teorierna kan vi titta på om mottagarna uppfattar de kulturella koderna i Försvarsmaktens reklamer på samma sätt.

¹⁵ Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur; André Jansson (2002)

¹⁶ McQuail, Denis (2000). *McQuail's mass communication theory*. 4. [rev. exp.] ed. London: SAGE. S.556.

¹⁷ Ekström & Larsson (2010)

¹⁸ Ekström & Larsson (2010)

¹⁹ Ekström & Larsson (2010); Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Ny, rev. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Hur man tar till sig budskap kan bland annat bero på hur texten är utformad eller de villkor som gäller för den genre där texten ingår. Exempel på villkor kan i vår undersökning gälla de olika kommunikationskanaler som Försvarmakten använder i sin reklamkampanj och som vi har valt att utgå från. En reklamfilm har till exempel andra villkor än en annons, där filmen innehåller både rörliga bilder och ljud medan en annons ofta består av text och bild. På så sätt har de olika förutsättningar för att nå ut till mottagarna. Meningsskapandet kan även påverkas genom själva tittar-, lyssnar- eller lärsituationen. Till exempel kan ålder, kön, klass och etnisk bakgrund hos publiken kan vara bidragande faktorer till att vissa tolkningar uppstår och andra inte. Receptionsanalyser undersöker *hur* dessa demografiska egenskaper kan inverka på publikens tolkningar snarare än *om* påverkan kan bevisas eller inte.²⁰

Attityd och image

Begreppet attityd handlar om hur vi uppfattar något och vilken inställning vi har till det. Med uppfattning menar vi som det intryck som man har av något. Det är alltså något subjektivt och uppfattningen ligger hos den som tolkar. För den här undersökningen handlar det om målgruppens uppfattningar om Försvarmakten. Attityd består av *kunskap* och *känslor* som påverkar ens kommande *handlingar* i förhållande till det som man har en attityd till.²¹

Kunskap är allt som man "vet" om något - oavsett om den är korrekt eller inte. Kunskapen hämtas från flera olika källor, som egna erfarenheter eller medial framställning. Handling är hur man agerar i förhållande till det som man har attityden till. Dit räknas även intentioner av handling. I vår studie skulle exempelvis ett intresse för att ta reda på mer information om att söka till Försvarmakten kunna vara en intention till handling.

Inom forskningen ses attityd som ett latent, inlärt mönster som påverkar hur man kommer att reagera i situationer där man kommer i kontakt med det som man har attityd till. Attityd är något subjektivt där de tre komponenterna *kunskap*, *känslor* och *handling* påverkar varandra och tillsammans bildar en helhet. Hur sambandet ser ut - speciellt det mellan handling och de andra två - är inte fastslaget.²² Ens kunskap och känslor kan påverka ens handlingar, men handlingen kan även ge nya känslor och kunskap om något, exempelvis.

Attityd är som sagt latent, vilket gör att man inte alltid är medveten om att man har den. När attityden har blivit tillräckligt djupgående och därmed svår att förändra kallas den för värdering. Både värderingar och attityder kan ligga till grund för vanor, som är passiva beteenden, där man gör något av just vana snarare än att man gör ett aktivt val.²³ Någon som har negativa värderingar om Försvarmakten kommer därför att vara svår att påverka till att bli positiv och därmed är chansen att den söker dit väldigt liten.

²⁰ Ekström & Larsson (2010)

²¹ Sternvik, Josefine (2007). *I krympt kostym: morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.

²² Sternvik (2007)

²³ Sternvik (2007)

När vi undersöker uppfattningen om Försvarsmakten får respondenterna berätta om vilken kunskap de har om försvaret (kunskap), vad de har för inställning till det (känslor) och om de har gjort någon militär utbildning, eller om de kan tänka sig att göra det (handling). Deras attityd mot Försvarsmakten kan därför påverka hur de uppfattar reklamkampanjen utan att de själva tänker på det. Deras bild av Försvarsmakten kommer troligtvis att påverka deras beslut om att söka.

För att ytterligare undersöka attityden mot Försvarsmakten, kan man undersöka deras image. Beroende på vem som gör definitionen av begreppet och hur översättningar från olika språk hanteras kan innebörden skilja. På svenska görs skillnad på hur organisationen själva presenterar sig (profil) och hur de upplevs av andra utifrån (image), medan de båda i internationell litteratur oftast går under samma namn.²⁴ Vi använder oss av följande definition, där mottagarnas uppfattning påverkas av flera olika faktorer som tillsammans skapar företags image:

“The image formed by a particular group within the external audience can be affected by the intentions and influences of a wide range of actors including other groups.”²⁵

Image är löst kopplat till verkligheten och byggs snarare upp av medias representationer eller av bekantas berättelser, än av egna erfarenheter eller kunskaper om något. Det finns alltid distans inbyggt i begreppet image. Därför är ett företags image känsligt för rykten.²⁶ Image är värderande åsikter, vilka påverkas av hur organisationen beter sig i olika situationer, gentemot andra organisationer, sina kunder och inte minst mot individen själv. Dessa uppfattningar är inte absoluta, utan kan förändras över tid på grund av nämnda faktorer.²⁷

Försvarsmakten försöker kommunicera med sin målgrupp genom en reklamkampanj för att ge sin egen bild av sig själva till dem. Men om målgruppen hämtar sin uppfattning om dem från en annan källa, exempelvis en vän eller en tidningsartikel, blir det svårare för dem att påverka deras uppfattning. Då värnplikten avskaffades nyligen finns det en möjlighet att äldre syskon, vänner eller föräldrar till respondenterna har gjort militärtjänst och att de kan ha en uppfattning eller åsikt om Försvarsmakten som de har påverkat dem med.

Sammanfattning

Det finns flera olika sätt att få kunskap. Ett sätt är att få det genom medierna, som utgör en stor del för vår vardagliga inhämtning av information. Medierna distribuerar mycket reklam

²⁴ Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber

²⁵ Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (1997) *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 5/6. s.358

²⁶ Heide, Johansson & Simonsson (2012)

²⁷ Fredriksson, Magnus (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008; Heide, Johansson & Simonsson (2012).

som vi som mediekonsumenter tar del av. Därför syftar den här studien till att undersöka mottagarnas uppfattningar om Försvarmakten och deras reklamkampanj *Det är mycket nu*. Vår studies teoretiska ram utgörs av cultural studies och receptionsanalys, som båda fokuserar på mottagarna. Den första frågeställningen vi har kan vi specifikt koppla till Halls encoding/decoding-modell. Det är också den här modellen vi kommer att använda oss av i vår analys. Beroende på hur väl målgruppens tolkningar stämmer överens med det budskap som Försvarmakten avser sända, kan det enligt Halls modell uppstå olika tolkningsmöjligheter.

Både begreppen image och attityd kan hjälpa oss att besvara vår andra frågeställning, som handlar om vilken attityd mottagarna har till Försvarmakten. Tolkningen av ett budskap påverkas av flera faktorer, till exempel hur mottagaren ser på avsändaren. Image är mottagarens subjektiva bild av avsändaren på samma sätt som attityd också är en subjektiv inställning utifrån flera olika komponenter. Försvarmakten kan inte bestämma hur mottagarna ska uppfatta dem, men kan med rätt kommunikation påverka deras uppfattning till sin fördel.

3.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Sedan den allmänna värnplikten avskaffades rekryterar Försvarmakten till sin grundutbildning genom egna reklamkampanjer. För att kunna göra det på ett framgångsrikt sätt bör de förstå målgruppens inställning till dem och deras nuvarande reklamer. Som tidigare nämnt kan kunskap komma från många olika källor. Vissa av dem kan Försvarmakten själva kontrollera, och andra kan de inte styra över.

Att undersöka de källor som de kan kontrollera och se hur de uppfattas är viktigt för utformningen av den fortsatta kommunikationen från deras sida. Genom fördjupade kunskaper om de icke-kontrollerbara källorna kan de bemöta och påverka uppfattningar hos mottagarna av kommunikationen till sin fördel. Attityden till Försvarmakten kommer nämligen att påverka hur deras budskap uppfattas.

Syfte: Att undersöka mottagarnas uppfattningar om Försvarmakten och deras reklamkampanj.

Frågeställningar:

1. *Vilken attityd har målgruppen i åldern 18-25 år gentemot Försvarmakten?*

Med den här frågeställningen vill vi undersöka deras känslor, föreställningar och handlingar i förhållande till Försvarmakten.

2. *Hur uppfattas reklamkampanjen "Det är mycket nu" av målgruppen utifrån Stuart Halls encoding/decoding-modell?*

Stämmer mottagarnas uppfattningar om reklamkampanjen överens med avsändarens budskap? Blir de intresserade av Försvarmakten?

Vår studie och dess ramar

Vår studie omfattar respondenter som inte har sökt till GMU, och deras uppfattning om Försvarmakten och reklamkampanjen *Det är mycket nu*. Till skillnad för personer som redan har sökt till utbildningen, är övriga personer intressanta att undersöka för att se hur deras uppfattning och attityd till Försvarmakten är. Det är trots allt dem som Försvarmakten vill nå, inte de som redan har sökt. Av praktiska skäl har vi även avgränsat den till att enbart undersöka delar av en av Försvarmaktens reklamkampanjer. Vi tror inte att det skulle gynna studien att använda mer material, då det blir svårare för respondenterna att komma ihåg en större mängd material.

4.

METOD

I den här studien undersöker vi mottagarnas uppfattning om Försvarsmakten och deras reklamkampanj. Utifrån syfte och frågeställningar utformas studiens *metod*, som är strategin och tillvägagångssättet för att ta fram ett rättvisande resultat som besvarar våra frågor.

Förberedelser

Val av metod – personliga intervjuer

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av personliga intervjuer för vår undersökning. Metoden lämpar sig väl för fallstudier och undersöker ämnesområdet mer ingående än ett kvantitativt tillvägagångssätt.²⁸ Det ger även mer nyanserade svar då respondenten får prata fritt och utveckla resonemang som den önskar. Metoden ger även möjlighet för intervjuaren att ställa fördjupande följdfrågor vilket kan ge en bättre förståelse för respondentens svar.²⁹

Vid respondentintervjuer låter man den som intervjuas representera en bestämd social eller kulturell kategori av människor, beroende på vad studien avser att undersöka.³⁰ Den kvalitativa metoden ger inte material som är statistiskt generaliserbart, utan fokuserar istället på djupare studier av människors uppfattningar, värderingar och tankar.³¹ Svaren från våra respondenter ska därför inte ses som statistik för den kulturella eller sociala grupp som de representerar, utan används snarare för att täcka in hela det demografiska spannet som vi ämnar undersöka tankar, känslor och uppfattningar ifrån. Våra resultat visar därför trender, mönster och tendenser som kan ge mer kunskap att gå vidare med för att senare utforma en kvantifierbar undersökning, exempelvis.

Vi har utfört tio stycken respondentintervjuer. Antalet respondenter som bör ingå i en kvalitativ studie kan variera, men antalet ska ge tillräckligt med data för att resultatet ska bli empiriskt mättat innan man avslutar insamlingen. När man inte längre får nya svar eller perspektiv kan materialet ses som mättat.³² Efter att ha utfört våra tio intervjuer upplevde vi att vi hade ett bra underlag att arbeta med under den här studien.

²⁸ Ekström & Larsson, (2010)

²⁹ Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

³⁰ Bruhn Jensen, Klaus (2009). *Medier och samhälle: en introduktion*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

³¹ Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

³² Ekström & Larsson, (2010)

De intervjupersoner som vi har tillfrågat har varit positivt inställda till att göra intervjun. Deras inställning är viktig för att man ska kunna få så mycket information och kunskap från dem som möjligt.³³ Vid förfrågan om att ställa upp på en intervju har de enbart fått information om att det handlar om Försvarmakten utifrån deras egen kunskap och uppfattning. Anledningen till att vi inte har berättat att det handlar om reklamkampanjen *Det är mycket nu* före intervjun är att det kan försämra undersökningens kvalitet. Intervjupersonen kan till exempel få för sig att läsa på om ämnet före intervjutillfället för att komma förberedd. Det skulle kunna leda till att svaren inte är dennes egentliga uppfattning, utan mer om hur man "bör" svara.³⁴

Urval

För att hitta våra respondenter har vi använt oss av en kombination av ett variationsurval och ett snöbollsurval. Det innebär att vi har gjort ett urval utifrån demografiska egenskaper som omfattar så stor spridning inom målgruppen som möjligt.³⁵ De demografiska egenskaper som vi har utgått ifrån är kön, ålder, sysselsättning och om respondenten har påbörjad eller avslutad eftergymnasial utbildning. Vi har tagit hjälp av de respondenter som vi först har tillfrågat, för att sedan komma i kontakt med fler intervjupersoner. Då studien delvis handlar om Försvarmakten och målgruppens uppfattning om denna myndighet, har vi även tagit hänsyn till vilken kontakt respondenterna tidigare har haft med Försvarmakten (mönstring, lumpen, ansökning till GMU och så vidare). Anledningen till det är att det kan påverka vilken uppfattning de har och hur de svarar.

Eftersom vi bland annat undersöker vilket intresse Försvarmaktens kampanj *Det är mycket nu* skapar hos sin målgrupp har vi valt att inte tillfråga intervjupersoner som har en avslutad, pågående eller planerad utbildning hos Försvarmakten vid intervjutillfället. En liknande studie hade kunnat göras enbart med dem som redan valt att göra GMU för att undersöka vad som fick dem att söka. Men vi valde att försöka ringa in den målgrupp som Försvarmaktens kampanjer *riktar* sig till, vilket per definition är de som inte har gjort, gör eller ska göra GMU. De som har valt att göra GMU har ju redan gjort det som avsändaren ville, nämligen sökt till Försvarmakten. Ytterligare en tanke bakom den avgränsningen är att de som redan har sökt kan ha gjort det av andra anledningar än kampanjernas påverkan och därmed skulle de vara irrelevanta för vår studie som fokuserar på just det.

Under en av intervjuerna visade det sig dock att respondenten hade mönstrat för att göra lumpen, men inte klarat syntestet. Övriga tester hade han klarat av med höga poäng och beskedet om fel i färgseendet kom som en överraskning för honom. Vi har ändå valt att ta med den respondenten då han mönstrade under den allmänna värnplikten och kvalificerade sig för andra områden än det som han var intresserad av då. Med det nya systemet som GMU innebär skulle han kunna ansöka igen och kvalificera sig, eftersom den nya

³³ Ekström & Larsson (2010)

³⁴ Ekström & Larsson (2010)

³⁵ Ekström & Larsson (2010)

grundutbildningen inte har lika höga krav som vissa delar av lumpen hade (de kommer på vidareutbildningar efteråt i de fall där de förekommer).

För att enbart undersöka uppfattningen hos Försvarmaktens målgrupp har vi även valt att tillämpa deras demografiska avgränsningar på vår studie. De har själva definierat sin främsta målgrupp som män och kvinnor mellan 18 och 25 år.³⁶ Utbildningsnivå och sysselsättning har vi således lagt till för att få bättre spridning bland våra respondenter och för att se om dessa faktorer påverkar deras svar. Dessvärre är ingen av respondenterna som har deltagit i vår undersökning arbetslös. Det lämnar således en lucka i resultatet då vi inte täcker in dem.

I följande tabell presenteras våra respondenter utifrån de faktorer som vi har valt att ta hänsyn till i den här studien.

Kön	Ålder	Sysselsättning	Högsta påbörjade utbildningsnivå
Man	25	Studerar	Eftergymnasiala studier
Kvinna	24	Arbetar	Gymnasieutbildning
Man	24	Arbetar	Eftergymnasiala studier
Man	23	Arbetar	Eftergymnasiala studier
Kvinna	22	Studerar	Eftergymnasiala studier
Kvinna	21	Studerar	Eftergymnasiala studier
Kvinna	20	Studerar	Gymnasieutbildning
Kvinna	19	Arbetar	Gymnasieutbildning
Kvinna	18	Studerar	Gymnasieutbildning
Man	18	Studerar	Gymnasieutbildning

Våra respondenter utifrån de faktorer som vi har valt att ta hänsyn till i den här studien.

Material

Vi har valt att använda oss av tre delar från Försvarmaktens reklamkampanj *Det är mycket nu*. För att göra det mer representativt har vi valt inslag från tre av de olika kommunikationskanaler som de använder sig av: TV, radio och tryckt bild. Då vi även ville ha en bredd i reklamernas innehåll valde vi sådana som utspelar sig både inom och utanför Sverige. Anledningen till att vi har använt oss av endast en av varje, det vill säga; en reklamfilm, en annonsbild och ett radioinslag, är för att respondenten lätt ska kunna komma ihåg reklamernas innehåll efter att vi har visat dem. Flera reklamer skulle vara svåra att komma ihåg och hålla isär, och skulle kanske inte heller tillföra mer än det som vi har tänkt visa. Vårt material är avgränsat till att endast innefatta en kampanj, den senaste, då den är mest aktuell. Skriftliga beskrivningar av reklamerna finns i slutet av det här kapitlet.

³⁶ <http://rekrytering.forsvarsmakten.se/sv/>, hämtad 2013-12-01.

Inför intervjuerna

Våra frågeställningar samt teorier och tidigare forskning som vi har skrivit om i teorikapitlet ligger till grund för den intervjuguide som vi har använt oss av under intervjutillfällena.

Den har fungerat som ett verktyg för att kunna få en struktur under intervjuerna.³⁷ Genom att använda en gemensam intervjuguide vid våra intervjuer säkerställer vi att alla intervjuer genomförs på liknande sätt. Eftersom frågorna är utformade utifrån vårt syfte med studien kan vi undersöka det som vi har som mål att undersöka.³⁸

Samtalsintervjuer, och därmed intervjuguiden, är normalt uppbyggda kring ett visst antal teman - exempelvis från breda, öppna till mer konkreta frågor.³⁹ För vår intervjuguide har vi inlett med att ställa enklare frågor som bland annat handlar om utbildningsuppgifter. Det blir en slags uppvärmningsfrågor, för att respondenten ska vänja sig vid intervjusituationen.⁴⁰ Därefter har vi haft öppna frågor om den svarandes uppfattning om Försvarmakten. Det första temat handlar om uppfattningar om Försvarmakten. Tema nummer två handlar om deras uppfattning utifrån reklamerna som vi visar för dem, varpå vi ställer mer specifika frågor som är förknippade med dessa.

Frågorna är utformade för att kunna vara begripliga för den svarande. Därför har vi försökt att göra dem korta och konsista och enbart frågat om en sak i taget. Vi har även gjort dem så neutrala som möjligt och har därmed uteslutit värdeladdade ord. En annan viktig sak som vi har tänkt på i utformandet av vår intervjuguide är att inte ställa ledande frågor. Sådana frågor kan leda in den svarande till att svara på ett sätt som vanligtvis inte stämmer överens med dennes uppfattning.⁴¹

Då man vill skapa en bekväm situation för den svarande som liknar ett samtal mer än ett förhör är hur man ska uttrycka sig en svår balansgång. Ingen av oss är vana intervjuare och vi har försökt att vara trevliga och intresserade för att stimulera samtalet och få respondenten att berätta mer och inte bara svara kort på frågan. Därför finns det en viss skillnad när vi jämför våra transkriberingar i hur vissa frågor är ställda. Vi har låtit samtalet flyta fram så naturligt som möjligt vilket ibland ger skillnader i hur frågorna formuleras, då de inte läses upp innantill. Nervositet hos intervjuaren kan också vara en anledning till att man har ställt en fråga på ett lite annorlunda sätt än vad som står i intervjumanualen, vilket i sin tur kan ha påverkat svaren som vi har fått.

Vår första intervju var en pilotintervju. Den fungerade som en provintervju för att testa frågeformuleringarna för vår intervjuguide. Genom den här kunde vi se om det saknades frågor, om de var förståeliga eller behövde formuleras om, eller om någon rent av var överflödig.⁴² Då intervjun gick bra och frågorna i sin helhet verkade förstås av respondenten har vi valt att använda den i vår undersökning. I efterhand, efter att ha utfört

³⁷ Kvale & Brinkman (2009)

³⁸ Esaiasson m.fl. (2012)

³⁹ Ekström & Larsson (2010)

⁴⁰ Esaiasson m.fl. (2012)

⁴¹ Esaiasson, m.fl. (2012)

⁴² Ekström & Larsson (2010)

fler intervjuer, har vi dock märkt att några utav frågorna är svåra att svara på då de kräver eftertanke, och vissa respondenter har upplevt dem som svåra att svara på. Det har vi försökt att gottgöra med att förklara för den svarande för vad det är vi menar med den specifika frågan.

Vid bokning av intervjuer har den första kontakten med respondenterna sett lite olika ut. Vissa har vi kontaktat skriftligt via E-post eller sms, medan andra har blivit uppringda eller tillfrågade vid ett personligt möte. Alla har fått samma information om vad studien ska handla om. Vi har även informerat om tidsåtgång och sett till att personen bokar in den så att det finns gott om tid till den. Det är viktigt för att respondenten inte ska känna sig stressad. Det kan nämligen påverka resultatet negativt. Respondenterna har själva fått välja plats och tid i största möjliga mån för att det ska passa dem och för att de ska känna sig bekväma under intervjun.⁴³

Genomförande

Intervjutillfället

För att undvika asymmetri vid intervjutillfällena deltog endast en av oss som intervjuade. När man är en person som intervjuar, till skillnad från flera samtidigt, uppstår inget numerärt överläge för intervjuaren, utan de båda är på samma nivå.⁴⁴ Intervjuerna pågick under cirka 20-35 minuter vardera.

Vi började med att ställa frågor till respondenten utifrån vår första frågeställning, som handlar om vilken den generella uppfattningen om Försvarsmakten är för målgruppen i åldern 18-25 år. Därefter visade vi och spelade upp de tre reklamerna ur kampanjen *Det är mycket nu*. Efter det följde frågor utifrån dem - frågor som är kopplade till vår andra frågeställning: "Hur uppfattas reklamkampanjen *Det är mycket nu* av målgruppen?"

Under intervjuerna försökte vi vara flexibla och skapa ett samtal genom att låta den intervjuade prata fritt kring de frågor som vi ställde. Om de associerade till något närliggande eller kom in på frågor som skulle ha ställts senare ändrade vi ordningen på våra frågor för att få bra flyt i samtalet.⁴⁵ Vissa av respondenterna gav uttömmande svar på frågorna medan andra svarade mer allmänt på dem. I det första fallet fick den som intervjuade leda tillbaka frågorna till ämnet, och i det senare fallet fick ställa följdfrågor för att få mer utvecklade svar. Risken för ledande frågor ökar när respondenten svarar kort, när intervjuaren måste definiera vad den ska ta ställning till i sitt svar om den inte gör det självant. Vi förberedde oss med följdfrågor då man sällan vet på förhand hur en respondent betar sig i en intervjusituation.⁴⁶

⁴³ Ekström & Larsson (2010)

⁴⁴ Ekström & Larsson (2010)

⁴⁵ Ekström & Larsson (2010)

⁴⁶ Ekström & Larsson (2010); Esaiasson, m.fl. (2012)

Eftersom vi är två personer som gör den här undersökningen har vi gjort fem intervjuer var. Även fast att vi har skapat intervjuguiden tillsammans och i förväg gått igenom eventuella följdfrågor som kan tänkas ställas under intervjutillfällena, kan det skilja i sättet för hur vi har utfört intervjuerna. Med det i åtanke kan sådana eventuella skillnader ha påverkat respondenternas svar och därmed också våra resultat. Det slumpade sig även så att Julia intervjuade alla utan påbörjade eftergymnasiala studier, medan alla respondenter som intervjuades av Kimberly hade det. Därför har vi ägnat det lite extra tid vid jämförelsen av svar som kan tänkas påverkas av det.

Vi har spelat in intervjuerna audiellt för att få ett så bra underlag som möjligt för att kunna bearbeta, tolka och analysera det insamlade materialet. På så vis missar vi ingen information eller minns dem felaktigt.⁴⁷ Det underlättar även för den som inte var med under intervjun att ta del av dem i efterhand.

Databearbetning & analys

Efter att ha utfört varje intervju har vi transkriberat den så snart som möjligt. Då minns man bäst de saker som ljudupptagningen inte spelar in (som kroppsspråk) eller reflektioner man har gjort på grund av svaren. Tydliga tecken på sådant, som ironi, bör noteras i transkriberingen.⁴⁸ Vi har därför gjort anteckningar som ökar förståelsen för kontexten, men inte transkriberat intervjuerna *in extenso* (det vill säga, att skriva ut allt som spelas in på bandet som hostningar och pauser m.m.). En del respondenter har svävat iväg från ämnet och pratat om exempelvis andra reklamfilmer, varpå vi har gjort en anteckning om att det hände, men inte skrivit ut de delarna.

Efter att ha transkriberat våra första intervjuer jämförde vi utskriften med varandra för att se att vi skrev på ett liknande sätt. Därefter, när all datainsamling var klar, skrev vi ut alla intervjuer i pappersform för att ha dem närmre till hands och för att kunna markera ut användbara delar och citat inför vårt resultat- och analyskapitel.

När man arbetar med en stor mängd data kan det underlätta att samla all information på ett och samma ställe. För att kunna en bra överblick över vårt material gjorde vi därför stora protokoll med alla intervjupersoner och de frågor vi har ställt under intervjuerna. I dessa har vi sedan antecknat alla svar samt våra tankar och funderingar. Protokollen har varit till stor användning i vårt fortsatta arbete med resultat och analys.

Reliabilitet & validitet

En vetenskaplig studie bedöms utifrån dess *validitet* och *reliabilitet*. Validitet är ett mått för hur väl man mäter det som man avser att mäta. Val av metod ska vara lämpligt för att besvara de frågeställningar som har formulerats. Reliabilitet innebär tillförlitlighet till

⁴⁷ Dalen, Monica (2007) *Kvalitet i intervjustudier* [kapitel]. I ”Intervju som metod”; s. 111-122, Gleerups.

⁴⁸ Ekström & Larsson (2010)

studiens resultat, det vill säga, att man arbetar systematisk och konsekvent.⁴⁹ Då båda dessa mått är grundläggande för en vetenskaplig studie har vi diskuterat dem genom hela metodkapitlet. Genom att vara transparenta med svårigheter och problem som vi har stött på längs studiens gång är det lättare att granska resultatet för en utomstående, vilket ökar resultatets trovärdighet.

Etik

Det finns även två etiska aspekter som vi har tagit hänsyn till under vår studie. De är *informerat samtycke och konfidentialitet*. Vi har tillämpat informerat samtycke när vi har valt ut våra intervjupersoner. Det innebär att de är medvetna om att de deltar i en studie och ger sitt samtycke till det, samt att de är medvetna om hur resultatet kommer att användas och att de kan avbryta sitt samtycke under studiens gång.⁵⁰ Även om vårt ämne inte är ett privat eller känsligt ämne, som en del psykologiska studier kan vara, har vi hanterat respondenternas identiteter med konfidentialitet.⁵¹ Med det menas att vi har tagit bort deras namn ur studien och enbart presenterar dem med ålder och kön för att kunna skilja dem åt i resultat- och analysdelen. Att kunna skilja citaten från varandra och se vilka intervjupersoner som får komma till tals genom att de citeras är en del av transparensen, varpå vi inte enbart visar citaten fristående.

Avslutande reflektioner om metod

Metoden har både styrkor och svagheter, något som vi har tagit upp i det här metodkapitlet. Av praktiska skäl har inte alla intervjuer utförts exakt likadant, vilket i sin tur kan ha påverkat undersökningens reliabilitet. Vad gäller det övriga arbetet har det utfärdats på ett noggrant och systematiskt sätt för att få bästa möjliga reliabilitet och ett tillförlitligt resultat. Under arbetets gång har vi vid flera tillfällen gått tillbaka och tittat på vårt syfte och våra frågeställningar, samt vår intervjuguide och teori för att försäkra oss om att vi undersökte det vi ämnade undersöka, och därmed uppnå en så hög validitet som möjligt.

⁴⁹ Östbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

⁵⁰ Kvale & Brinkman (2009)

⁵¹ Kvale & Brinkman (2009)

Beskrivning av reklamerna

Reklamfilm

Reklamfilmen är 45 sekunder lång. En kvinna, 30-45 år gammal, står på ett hustak med en stadsvy i bakgrunden. Hon befinner sig utomlands och man får direkt associationer till ett fattigt, varmt land. Husen som ses i bakgrunden är bostäder i blandat höga och låga hus, och de är i dåligt skick. Kameran är stilla och filmar rakt framifrån hela tiden. Kvinnan är klädd i kakifärgad, långärmad skjorta med en lila sjal slängd över axeln, samt en "mygga" (liten mikrofon) fäst på skjortan. Hon har sitt mörka hår i en hästsvans och inget synligt smink eller smycken. I det övre högra hörnet i bild finns en logotyp som säger "Direkt" vilket ytterligare bidrar till känslan av en nyhetssändning. Det hörs skott och en explosion i bakgrunden medan hon pratar. Rösterna är känslomässigt neutrala, sakliga och tydliga. Hon har en sydsvensk dialekt. Hon berättar:

"Ja, efter ett par lugna nätter här i huvudstaden så regnar det bomber igen i vad som tros vara en attack från oppositionen. Man befarar att det förekommer ett tjugotal döda och flertalet skadade civila offer. Ungefär nu slutar du lyssna på mig och börjar istället fundera på när det där trevliga matlagningsprogrammet börjar på TV ikväll (flera skott hörs). Du tror att det är halv åtta, eller kanske klockan åtta. Ja, åtta är det nog, det är du nästan helt säker på."

Bilden försvinner och ersätts av en grå bakgrund med svarta bokstäver. Texten är skriven i versaler som ser ut som schabloner/mallar som någon har sprejat färg över för att skapa bokstäver. De används inom det militära, vilket gör att man associerar dem med det militära på en gång.

Följande text står skriven (med samma radbrytning):

DET ÄR MYCKET NU

Sedan byts texten ut till följande:

MEN ANSÖK TILL FÖRSVARET
SENAST 1 SEPTEMBER

På samma bild, fast längre ner med liten text står följande:

forsvarsmakten.se/rekrytering

Den övre texten byts ut, medan den undre står kvar:

OM DU VILL GÖRA SKILLNAD PÅ RIKTIGT

Sedan byts de ut till Försvarens logotyp. Alla texter visas totalt under tio sekunder.

Radioinslag

Radioinslaget är 35 sekunder långt. En vuxen mansröst läser upp en text som om det vore en nyhet (lugnt, tydligt, känslomässigt neutralt). Det här är vad som berättas:

“Och här kommer nyheterna: Nattens storm har fått ödesdigra konsekvenser. Räddningsarbetet försvåras av den snåriga terrängen och någonstans här sticker dina tankar iväg till helgens utgång med tjejkompisarna. Du undrar om du kan ha på dig dina blåa leggings igen, trots att du hade dem sist också. Men vem kommer att märka det, egentligen?”

Därefter kommer ett surrande ljud, som en störning i sändningen. Det ska låta som att sändningen bryts. Sedan berättar en kvinnlig röst följande med en tydlig men känslomässigt neutral röst:

“Det är mycket nu. Men om du vill göra skillnad på riktigt, ansök till försvaret på [Forsvarsmakten.se/rekrytering](https://forsvarsmakten.se/rekrytering).”

Det surrande ljudet som liknar en störning hörs åter igen.

Tryckt bild

Bilden föreställer en tall som har blåst omkull och tar upp den största delen av bilden. Det är mörk himmel i bakgrunden och mörk skog runtomkring, så det är natt eller sen kväll. Tallen och marken framför lysas upp av ett strålkastarljus. Över hela bilden står det en text med vita versaler, som ser ut som schabloner/mallar som någon har sprejat färg över för att skapa bokstäver. De används inom det militära, vilket gör att man associerar dem med det militära på en gång. Följande text står skriven (med samma radbrytning):

SEX PERSONER SAKNAS
EFTER NATTENS OVÄDER
VAR VERNISSAGEN NU PÅ
LÖRDAG ELLER NÄSTA?

5.

RESULTAT & ANALYS

Frågeställning 1 - Vad har målgruppen för attityd till Försvarmakten?

För att undersöka vad respondenterna har för attityd till Försvarmakten har vi baserat våra frågor vid intervjuerna på de tre komponenter som utgör en attityd: kunskap, känslor och handlingar.⁵² Genom att även undersöka vilka andra källor som de har fått intryck av Försvarmakten ifrån kan vi se hur deras image påverkar deras attityd.

Uppfattningar om Försvarmakten

Den kunskap som man har om något utgör en stor del av ens föreställningar om det.⁵³ Kunskapen om Försvarmakten och deras uppdrag är på en generell nivå hos de intervjuade. De vet i stora drag vad Försvarmakten gör. Alla nämner nationellt försvar, utlandsinsatser och utbildning som de främsta uppgifterna. Deras detaljkunskap är lägre och många säger själva att de har liten kunskap om Försvarmakten och vad de gör. En respondent berättar följande:

“ Jag har förstått nu på senare tid att man kan jobba inom Försvarmakten. Det visste jag inte tidigare. ” – Kvinna, 24 år.

Det kan verka självklart för den som är insatt i hur Försvarmakten fungerar att man kan jobba där efter sin utbildning. Men för respondenten som var 19 år när den allmänna värnplikten fortfarande gällde och inte kallades till mönstring eftersom hon var kvinna, var det inte lika självklart. De flesta som gjorde lumpen när den fanns fortsatte ju inte att arbeta inom Försvarmakten när den var avslutad, eftersom det utbildades fler än vad de hade behov av att anställa.⁵⁴ Det kan vara en anledning till att hon inte visste om att man kunde fortsätta arbeta där efter avslutad utbildning.

Respondenternas kunskap om Försvarmakten kommer oftast från reklam i olika medier, information från skolan (för de som är födda -91 eller senare) och muntliga berättelser (lumpenhistorier) från vänner och släktingar som har gjort militärtjänst. En respondent berättade om hur han fått sitt intresse för det militära såhär:

⁵² Sternvik (2007)

⁵³ Sternvik (2007)

⁵⁴ *Försvarmakten i fickformat* (2013). Försvarmakten: Informationsstaben.

“Jag lockades till att mönstra av min bror, min pappa och min farfars historier om lumpen. Jag praoade på ett regemente när jag gick i nian. Det var skitkul! Jag fick åka stridsvagn, sova i tält och testa att maskera mig...” – Man, 23 år.

Den här typen av berättelser från vänner och bekanta påverkar Försvarmaktens image utan att de själva har kontroll över det. Det kan leda till att felaktig information skapar rykten, både positiva och negativa.⁵⁵ Samma person som sa citatet ovan var helt säker på att det nya systemet med GMU innebar att anställningar efteråt gjordes med femårskontrakt som inte kunde brytas, vilket är helt fel. Det fick honom att känna att det var ett stort beslut att söka till GMU eftersom det rörde sig om så lång tid, medan tiden för lumpen kändes mer överskådlig. Det är ett exempel på hur lumpenhistorier kan bidra till en attityd: hans föreställningar och känslor kring hur det är att göra en utbildning inom Försvarmakten påverkar hans handlingar i förhållande till det.⁵⁶ Även om kunskapen inte är korrekt bidrar den som tidigare nämnt till ens föreställningar om något. Respondenten i citatet ovan hade hört historier från flera personer som påverkade honom positivt, vilket lockade honom till att mönstra och vilja göra lumpen när han gick sista året på gymnasiet. En annan respondent sa rakt ut att hon inte hade sökt på grund av de historier som hon hade hört från kompisar. Hon hade läst om GMU själv via Försvarmaktens egen hemsida och sociala medier, men påverkades från andra källor till att få en negativ uppfattning.

Efter att ha fått se tre delarna ur kampanjen fick respondenterna berätta om hur de upplevde Försvarmakten utifrån dem. Det var svårt att se några generella mönster bland respondenterna, då uppfattningarna gick isär. Några tyckte att de fick mer kunskap, medan andra tyckte att bilden var oförändrad. En del respondenter hade svårt att besvara frågan och pratade mer om innehållet i reklamerna som visades än avsändaren. Det kan tyda på att frågan var svår att besvara. Det kan också innebära att de redan tycker att de känner till det mesta om Försvarmakten. Med tanke på att alla sa att de hade liten kunskap om Försvarmakten sedan tidigare är det inte så troligt. Sådär svarade en respondent som tyckte att hennes bild av Försvarmakten förändrades:

“Jag får en helt annorlunda uppfattning mot vad jag hade innan. För den där bilden, där det är folk som saknas under någon storm... Det handlar om mycket mer än bara krig eller något våldsamt människor emellan. Det behöver inte handla om någon konflikt, utan det kan handla om olyckshändelser eller naturkatastrofer. Då får man en helt annan bild av Försvarmakten - att det är mycket mer värdefullt än bara våld länder emellan.” – Kvinna, 19 år.

Respondenten fick en positiv uppfattning om Försvarmakten och mer förståelse för vad deras arbete går ut på mot vad hon hade innan. Flera av de som pratade om innehållet uttryckte sig positivt om det just för att de fick se andra sidor av Försvarmaktens arbete än vad de kände till sedan tidigare.

⁵⁵ Heide, Johansson & Simonsson (2012)

⁵⁶ Sternvik (2007)

För att undersöka vidare vad attityden påverkas av har vi även undersökt om respondenterna känner sig positivt eller negativt inställda till Försvarsmakten. På så vis inkluderar vi känslor i resultatet, vilket är en av komponenterna som skapar en attityd.⁵⁷ Att undersöka och fråga om känslor är svårt, eftersom de flesta antagligen inte skulle prata om sin uppfattning om en myndighet som att de har känslor för den. Vi har därför undvikit det genom att fråga om de är positiva eller negativa till Försvarsmakten, eftersom det är lättare att förstå och svara på.

Även i den här frågan är det svårt att se en tydlig trend bland de svarande. Uppdelningen mellan de som har positiv, negativ eller ingen inställning är jämn. Det är ingen av respondenterna som utvecklar sitt resonemang i den här frågan eller argumenterar starkt för sin åsikt. Återigen säger de flesta att de inte har så mycket kunskap om Försvarsmakten och därför inte har någon direkt åsikt. Det främsta argumentet för att man är positivt inställd är att det är bra att ha ett försvar om något skulle hända och att Försvarsmakten gör nytta för samhället. En respondent som är negativt inställd säger såhär:

“Jag kan tycka att militären är en kvarleva som borde utvecklas till något annat, vilket den kanske gör, jag är ganska dåligt insatt... Men det känns som om det är mer som en räddningsorganisation som skyddar mot ‘interna’ hot, som olyckor och sånt. Jag tycker att det finns andra organisationer som kan göra det istället, som brandkåren.” – Man, 25 år.

Uppfattningar om GMU

Vi undersökte även vad respondenterna tänkte att de kunde ha för nytta av en utbildning eller eventuell anställning hos Försvarsmakten. Hur de värderar det kan ha påverkats av hur de ser på Försvarsmakten som organisation och hur de värderar deras arbete. Färdigheter som har att göra med det praktiska arbetet, personlig utveckling och utmaningen med att göra utbildningen var de främsta fördelarna som respondenterna angav. Exempel på meriter som togs upp var ledarskap, att arbeta i grupp och färdigheter som är förknippade med det praktiska arbetet inom Försvarsmakten, som överlevnad och hantering av vapen och fordon. Den personliga utvecklingen handlade mest om att få ta del av “en annan verklighet”, både när det gäller sociala möten med andra människor eller nya platser och kulturer som vid utlandstjänst.

När det gäller utmaning kände respondenterna att de ville testa sig själva, både mentalt och fysiskt i tuffa situationer. Så här säger en respondent om vad utbildningen skulle kunna ge:

“Jag tror att det är väldigt mycket personlig utveckling. Mycket psykisk och även mycket fysisk utmaning. En kompis till mig har varit i Afghanistan, och hur man bemöter människorna, hur man hanterar stress, alltså... jag tror att det är mest personlig utveckling i något sådant men även en merit.” – Kvinna, 24 år.

⁵⁷ Sternvik (2007)

Två andra fördelar med GMU som togs upp var att undvika arbetslöshet och en uppfostrande funktion som respondenterna menade att lumpen tidigare hade. Dessa fördelar riktar sig mest till unga människor som inte har bestämt sig för vad de vill göra än, menade respondenterna. Den 25-åriga mannen säger såhär:

“Jag tänker att det är unga människor som bor hemma som kanske inte har valt karriär än och inte vet vad de vill göra. De ser det här som ett alternativ där de kan få lön, möjlighet att förbättra världen och få en utbildning. Det är en lättare väg att välja än att plugga något som man är osäker på om man kommer att få jobb inom eller inte.” – Man, 25 år.

Både den uppfostrande funktionen och möjligheten att slippa arbetslöshet är fördelar med att göra GMU, även om Försvarmakten själva inte brukar hålla fram det som argument. De vill ju helst att de som söker främst gör det för att de är intresserade av deras verksamhet.

Den sista delen av ens attityd är handlingar. De respondenter i studien som är födda år 1990 eller tidigare och därmed har kallats till mönstring enligt den allmänna värnplikten, har inte gjort lumpen. Endast en av dem ville göra lumpen, men blev inte godkänd på ett av testerna. Han har senare valt att inte söka till GMU, på grund av att han har valt en annan utbildning och karriär. De som inte omfattades av den allmänna värnplikten har inte sökt till GMU, även om de flesta har funderat på möjligheten. Vi ser en uppdelning mellan yngre och äldre respondenter, där gränsen går runt ett eller två år efter studenten, som en skiljelinje mellan vilka som skulle kunna överväga att söka och vilka som inte är intresserade. De med påbörjade eller avslutade eftergymnasiala studier tar upp att de redan har en utbildning, ett jobb eller en annan tänkt karriärsväg utifrån sin utbildning som argument för att inte vara intresserade av att söka nu. Bland de som inte har eftergymnasial utbildning är argumenten snarare att “det inte blev så”, eller att de inte vet varför de inte har sökt. En respondent som inte har påbörjat eftergymnasial utbildning säger såhär:

“Jag har funderat på att söka, men det har varit lite flum-funderingar... Det hade mer varit; om jag hade sökt, hur hade det blivit då? Och just det här med att man få nytta av det, det är väl det som har triggat mig till att fundera på hur det hade varit? Undra hur det hade gått fysiskt, hur långt kan man ta sig, hur långt kan man pressa sig själv?” – Kvinna 19 år.

Men man ska även ha i åtanke att utbildning eller anställning inom Försvarmakten inte passar för alla. En respondent säger till exempel såhär om varför hon inte skulle vilja jobba inom Försvarmakten:

“Det är väldigt mycket hierarkier, väldigt strikt och strängt. Det känns inte kreativt alls på något sätt.” – Kvinna, 22 år.

I hennes fall är sättet att arbeta, arbetsuppgifterna och strukturerna inom Försvarmakten helt fel enligt hur hon vill att det ska vara på sin arbetsplats. En annan respondent tog upp oviljan att hantera vapen som ett skäl till att han inte kunde tänka sig att arbeta eller utbilda

sig inom försvaret.

Attityder

Våra respondenter har alltså enligt sig själva liten kunskap om Försvarsmakten och deras verksamhet. De flesta tyckte inte att de fick mer kunskap efter att ha sett reklamerna. Det varierar om man är positivt eller negativt inställd till Försvarsmakten, men alla kan se fördelar med en utbildning hos dem, både för sitt yrkesliv och för sin egen personliga utveckling. Handlingarna och intentionerna till handling påverkas av var respondenterna befinner sig i livet. De som redan har valt yrke eller utbildning är mindre intresserade av att söka till GMU, medan de som precis har tagit studenten eller ska göra det snart är mer intresserade. Även intressen, känslor och kunskap påverkar handlingarna.

Vi ser ett mönster där föreställningarna hos respondenterna verkar ha störst inflytande över de andra två, och påverka deras känslor och handlingar. Attityder som är djupt förankrade kallas värderingar och är svåra att förändra.⁵⁸ Vårt intryck är att respondenternas attityder inte är så djupa att de är värderingar. Uppfattningarna är snarare attityder, då respondenterna har svårt att argumentera för dem och själva säger att de inte är så insatta.

Som tidigare nämnt går attityd och image hand i hand och påverkar varandra. Många respondenter nämner lumpenhistorier eller bekanta som källor till uppfattningar som de har. Trots att Försvarsmakten försöker kommunicera genom olika reklamkanaler verkar personliga berättelser ha ett väldigt starkt inflytande över deras image. Det kan bero på att man litar mer på någon som står en nära och tror att den säger som det är och att Försvarsmakten vill gynna sig själva. Därför är de personliga berättelserna viktiga, även om de är svåra att kontrollera. Någon med felaktiga eller missgynnande kunskap om och känslor inför Försvarsmakten är ingen bra budbärare för deras del, samtidigt som den som är påläst och positivt inställd kan skapa en bra image. Våra respondenter har olika uppfattning om Försvarsmaktens image, vilket gör att det är svårt att dra några slutsatser om den. Men oavsett uppfattning kan vi konstatera att deras attityd har påverkats av andra faktorer än Försvarsmaktens reklam, som image genom lumpenhistorier.

Reflektioner

Vårt resultat visar att respondenternas kunskap om Försvarsmakten är liten eller endast på en generell nivå. Det kan bero på att ämnet inte förekommer ofta i media. De flesta tänker antagligen inte på Försvarsmakten till vardags och påverkas inte så mycket av vad de gör. Den fråga som var svårast för respondenterna att besvara var om de var negativt eller positivt inställda till Försvarsmakten. Det kan vara svårt för respondenterna att veta vad de har för känslor för Försvarsmakten om de inte har så mycket kunskap om dem och inte kommer i kontakt med dem så ofta. Många av dem har sagt att de kan tänka sig att söka till GMU. Men betyder det att de skulle kunna tänka sig att överväga det någon gång, eller att de verkligen funderar på att skicka in en ansökan? Attityden till Försvarsmakten bygger

⁵⁸ Sternvik (2007)

snarare på att respondenterna har svårt att bilda sig en uppfattning utifrån den kunskap de har, än att de värderar Försvarmakten utifrån den kunskap som de har.

Frågeställning 2 - Hur uppfattas reklamkampanjen “Det är mycket nu” av målgruppen utifrån Stuart Halls encoding/decoding-modell?

För att undersöka hur respondenterna tolkar reklamerna som vi har visat för dem har vi frågat vad de tycker om dem, vilken målgrupp som de tror att de riktar sig till och vilka egenskaper eller kvalifikationer som de tror att Försvarsmakten önskar av de sökande. Vi har även undersökt hur de tycker att reklamerna hade kunnat göras bättre.

Uppfattningar om reklamerna

Av de tre reklamer som visades under intervjutillfället föredrar de flesta respondenter filmen. Den är enligt dem bäst för att den känns trovärdig, väcker känslor och är lätt att ta till sig. Det på grund av att TV som medium med rörlig bild och ljud drar stor uppmärksamhet till sig. Två personer skiljde sig från mängden genom att den ena svarade att den tryckta bilden var bäst medan den andre föredrog radioinslaget. På frågan om de hade sett några av reklamerna innan hade alla respondenter svårt att ge exakta besked. Samtliga angav att de hade sett någon reklamfilm från Försvarsmakten på TV eller bio tidigare, men hade svårt att säga vilken och vid vilket tillfälle. Det kan bero på att det är svårt att minnas eller att man blandar ihop olika reklamer med varandra. En respondent som föredrog reklamfilmen säger såhär:

“Jag tycker att de marknadsför det bra för den bringar uppmärksamhet. Det här med att hon står som en korre och pratar om någonting som händer och sen börjar hon prata om någon utgång eller ‘du börjar antagligen sluta lyssna nu...’. Man blir liksom: Vad sa hon? Då tror man att det är nyhetssändning. Det tycker jag är kul, det har dem gjort bra. Sen så tycker jag att det är modernt också, det är i tiden.”

– Kvinna, 19 år.

Det finns flera koder i reklamfilmen som bidrar till känslan av att det är ett nyhetsinslag (hur det är filmat, vad som sägs, röst och ton, bland annat).⁵⁹ Rösten som kod förmedlar allvaret i en nyhetsrapportering och upplevs även i radioinslaget, men går förlorat i bilden. Det är många respondenter som inte “förstår” bilden, enligt dem själva. Det kan bero på att den komik som uppstår när nyhetsankaret i filmen börjar prata direkt till lyssnaren om mindre viktiga saker, istället för att rapportera nyheter, inte blir lika tydlig i skriven text då mottagaren själv får läsa texten.

Radioreklamen fick delad respons av våra intervjupersoner. Några av dem som kommenterade radioklipppet gjorde det på grund av dess framställning av kvinnor. En man och en kvinna tolkade reklamen positivt, medan två andra, också en man och en kvinna, tolkade den negativt. En av dem som såg den som negativ uttryckte sig som följer:

⁵⁹ Ekström & Larsson (2010); Fiske (1997)

“Jag kände att det var lite väl stereotyp med tjejer och leggings, jag snörpte lite på munnen när han började prata om vad de skulle ha på sig... Det kändes som en onödig grej att spekulera om.’ Jag måste ju tänka på vad jag ska ha på mig för att jag är tjej!’. Det blev lite larvigt, de tappade mig där.” – Kvinna, 21 år.

Den andra respondenten som däremot upplevde den som positiv beskrev den enligt följande citat:

“Det är intressant att de även vänder sig till kvinnor genom att ta upp leggings i radioreklamen. Det är vettigt av dem, tycker jag.” – Kvinna, 22 år.

Då könsfördelningen är jämn i förhållande till åsikterna kan vi inte dra några slutsatser kring könstillhörighetens eventuella påverkan. En demografisk egenskap som man däremot kan uppmärksamma är att alla som har diskuterat genusaspekten i reklamerna har eftergymnasial utbildning. Det kan ha att göra med att de flesta universitetsutbildningar har målsättningar om att ständigt ha ett genusperspektiv närvarande i utbildningen för att öka medvetenheten kring könsstrukturer i samhället. Gymnasieutbildningar däremot har inte lika många sådana inslag. Då cultural studies menar att våra tolkningar består av, bland annat, tidigare erfarenheter så kan utbildningsnivån i det här fallet vara en förklaring till hur reklamerna uppfattas.⁶⁰ Rösterna i reklamen säger aldrig att den riktar sig till kvinnor, utan det är ordet “leggings” och till viss del även “tjejkompisarna” som tolkas som koder som gör att vissa tolkar det som att reklamen riktar sig till en kvinna. Leggings är ett plagg som är kulturellt förknippat med kvinnor. De som har eftergymnasial utbildning kan därför ha reagerat på den koden för att de i sin utbildning har blivit uppmärksammade på existerande genusstrukturer och på så vis lättare lägger märke till sådana koder. De som med stor sannolikhet inte har stött på genusperspektivet under sin gymnasieutbildning kanske inte uppfattar det på samma sätt, därför är de varken positivt eller negativt inställda till reklamen.

Försvarsmaktens mål är med att använda sig av ett kvinnligt attribut som “leggings” i en av sina radioreklamer skulle kunna vara att de vill de fånga uppmärksamhet hos kvinnliga lyssnare. Utifrån vårt resultat i den här frågan görs olika tolkningar utav det sända budskapet. Medan några upplever det som positivt finns det dem som upplever det omvända. Genom att applicera Halls encoding/decoding-modell till ämnet, (som vi tidigare har diskuterat på sida 12), kan vi se att den dominanta tolkningen görs av dem som är positivt inställda till att reklamen vänder sig till kvinnor genom att använda sig av ordet “leggings”. De tycker att det är ett intressant tillvägagångssätt av Försvarsmakten för att nå en del av sin målgrupp och blir därför positivt inställda till dem och mer intresserade. Den oppositionella tolkningen, det vill säga den helt motsatta, finns hos de personer som blir irriterade av radioreklamens innehåll och som tycker att det var ett märkligt och onödigt sätt för att locka till sig uppmärksamhet hos kvinnor. Istället för att bli mer intresserade av Försvarsmakten tappar de snarare i intresse på grund av det.

⁶⁰ Hall, m.fl. (1980); Curran & Morley (2006); Fiske (1997)

Vad gäller den förhandlande tolkningen kan de som delvis blir intresserade av reklamens innehåll sägas höra till den kategorin. Ett exempel på en förhandlad tolkning är intervjupersonen som säger:

“Man ser nog det som man vill se utifrån intressen, och det kan ju vara könsbundet... det känns som att de har försökt nå både tjejer och killar.” – Kvinna, 22 år.

Vi upplever henne som något osäker i den här frågan, men hon är ändå positivt inställd till reklamen – där av gör hon en förhandlande tolkning som delvis överensstämmer med Försvarsmaktens “inkodade” budskap. Den fjärde tolkningsmöjligheten som ingår i Halls modell är en helt ignorerad tolkning. Enligt vår uppfattning är det ingen av intervjupersonerna som gör en sådan i det här fallet. Ingen verkar med andra ord helt utesluta radioinslaget som en potentiell reklam för Försvarsmakten att få sökande.

En av dem som upplever radioreklamen som positiv tycker att den är humoristiskt på grund av att den träffsäkert ringar in tidsandan genom att visa att vi bryr oss mer om oviktiga saker som mode och fester än utsatta människor. Då blir “leggings”, “krogen” och “tjejkompisarna” koder för det istället.

Intresse för Försvarsmakten utifrån kampanjen

Försvarsmakten har, i enlighet med encoding/decoding-modellen som vi tidigare har nämnt, gett en mening till budskapet i reklamerna. Denna mening har dem “skrivit in” (kodat in) i sina reklamer för att uppnå ett visst syfte för sitt budskap. Det syftet är att få mottagarna intresserade av att söka till deras grundutbildning och sedan fortsätta med vidareutbildning eller anställning. Mottagarnas tolkning kan stämma mer eller mindre överens med det avsedda budskapet, vilket vi kommer att utreda med hjälp av de fyra tolkningsmöjligheterna som Halls modell innefattar.⁶¹

Flertalet intervjupersoner uppger att de blir nyfikna till att ta reda på mer om Försvarsmakten. Genom att använda oss av Stuart Halls modell och dess olika tolkningsmöjligheter; dominant-, förhandlande-, oppositionell- eller helt ignorerad tolkning, kan vi konstatera att de sex personer som blir nyfikna av reklamerna gör en dominant tolkning utifrån dem. De anser att de reklamer som vi har visat väcker en nyfikenhet eftersom de ger mottagaren en tankeställare om vad denne gör. En av intervjupersonerna som gör en sådan tolkning är kvinnan som citeras nedan:

“Ja, man får ju nästan lite dåligt samvete och tänker: “Vad fan, vad dålig jag är som tänker på annat.” Men dem lockar ju en på ett bra sätt tycker jag.” – Kvinna, 24 år.

⁶¹ Hall, m.fl. (1980)

Den oppositionella tolkningen innebär att man helt vänder sig emot avsändarens budskap.⁶² I det här fallet kan den oppositionella tolkningen innebära att mottagaren av reklamkampanjen inte alls blir intresserad av den. För några av våra respondenter är det vad som sker. De tycker nämligen inte att de blir ett dugg intresserade av kampanjen. Man skulle också kunna säga att de gör en helt ignorerad tolkning av det, då de inte visar något intresse gentemot Försvarsmakten genom att inte ta reda på mer information.

“Nej (skratt). Då skulle de nog få visa något annat för att jag skulle bry mig. Det känns inte som att det är något för mig alls eftersom jag inte ens vet vad jag skulle göra i så fall. Skulle jag få lön? Hur länge skulle jag vara borta, skulle jag få boende?” – Kvinna, 22 år

Ytterligare en intervjuperson säger sig bli lite intresserad av Försvarsmakten men menar att hon hittills inte har gått vidare med att söka sig mer information. Hon utmärker sig då hon samtidigt tror att reklamkampanjen får motsatt effekt på henne, eftersom hon blir skrämmd av reklamfilmen. Vi tolkar det som att hon gör en förhandlande tolkning, då hon blir intresserad, men att den oppositionella tolkningen på samma gång gör sig påmind eftersom hon inte gillar det hon ser. I det här fallet är det svårt att hårdra för vilken tolkning som hon egentligen gör.

Alla var överens om att de reklamer som vi har visat i första hand vänder sig till unga människor. Definitionen för unga människor har varit varierande, och ungefär hälften av intervjupersonerna har angivit olika åldersgrupper, allt i från 14 till 35 år. Alla respondenter tror även att de riktar sig till både män och kvinnor. Det är en lyckad tolkning för Försvarsmaktens del, då de vänder sig till män och kvinnor mellan 18-25 år och därmed vill att målgruppen ska förstå att reklamkampanjen vänder sig till just dem.

Målgrupp

Samtliga respondenter tycker att vilja och engagemang är viktiga egenskaper om man ska söka sig till Försvarsmakten. Utöver det märker vi att det blir en sorts uppdelning i två grupperingar bland de svarande. Flertalet av dem menar främst att Försvarsmakten vill ha ansökningar från personer med rätt inställning och en vilja att förändra. Andra respondenter lägger däremot större vikt vid att Försvarsmakten söker personer med de fysiologiska och mentala förutsättningar som krävs för en utbildning där. En av de svarande blir förvirrad av reklamerna och menar att det finns en konflikt i vem de vill se som sökande - den grabbiga typen som gillar vapen och datorspel i vilket man skjuter på folk, eller någon med en mjukare sida som vill hjälpa andra människor. Eftersom vi ställer frågan i samband med att ha visat reklamerna antar vi att deras uppfattning om vilka Försvarsmakten vill se som sökande till stor del har att göra med reklamernas framställning. Vi kan dock inte utesluta att respondenternas tidigare kunskap och erfarenheter om Försvarsmakten inverkar för hur de svarar.

⁶² Hall, m.fl. (1980)

I stort sett svarade de att man bör ha ett engagemang, vara intresserad av Försvarsmakten och dess arbete samt att man har mentala- och fysiska förutsättningar för att klara det. Därefter frågade vi om de själva passade in i den beskrivningen som de precis hade angett. Det är intressant för att se om det finns en underskattning hos respondenterna själva om vad de tror sig klara, eller kanske rent av en överskattning för hur man som sökande "ska" vara. De flesta tyckte att de passade in, och är enligt dem på så vis intressanta för Försvarsmakten. De som svarade nej eller tvekade hade ungefär samma svar angående möjliga eftersökta egenskaper. Därför är det svårt att svara på varför de inte trodde sig ha de kvaliteter som de uppgav att Försvarsmakten vill se hos de sökande. Vi tror att det med största sannolikhet beror på ett bristande engagemang, snarare än brist på mentala- och fysiska styrkor.

För att få reda på hur respondenterna kände inför att ansöka till Försvarsmakten frågade vi dem därför om det är något som de kan tänka sig att göra. Fyra av tio respondenter verkar intresserade av att söka. Ingen av dem har någon eftergymnasial utbildning. Se nedan för exempel på hur våra respondenter har besvarat frågan.

"Nej. Jag hade redan utbildning och karriärsval klart. Jag övervägde, men kände att det inte var något för mig." – Kvinna, 21 år

"Jag behöver ta reda på mer innan jag svarar ja på den frågan. Men det verkar spännande - det lockar att testa sina styrkor och hur man skulle växa psykiskt och fysiskt. Baserat på det skulle jag kunna tänka mig att söka, det är det som lockar mig. Jag tror i alla fall inte att det är en omöjlighet." – Kvinna, 19 år

Bland de intervjupersoner som ser Försvarsmakten som ett alternativ säger de flesta av de som inte har någon eftergymnasial utbildning att det inte är en omöjlighet för dem att söka sig till Försvarsmakten. De behöver dock mer kunskap om dess innebörd innan. Noterbart är att endast en av dem har tagit reda på mer information om Försvarsmakten på egen hand. Det är ett problem för Försvarsmakten då det finns potentiella rekryter som faktiskt är intresserade av Försvarsmakten, men som ändå inte tar reda på mer om vilka möjligheter som finns.

Receptionsanalysen studerar betydelsen som mottagaren av ett budskap skapar, och vad den betydelsen kan leda till.⁶³ Varför är det inte fler av de intresserade som engagerar sig bättre för att få mer information? Som vi tidigare har nämnt kan det vara ett för stort steg till att söka utifrån att ha sett reklamerna som ingår i kampanjen *Det är mycket nu*. Visst, de ska skapa uppmärksamhet och ett intresse hos mottagarna för att ta reda på mer, men så pass mycket uppmärksamhet att man söker på internet och går in på Försvarsmaktens hemsida och läser verkar de inte skapa. I alla fall inte för den som inte är *väldigt* intresserad, om vi ska tro våra respondenter. Bland dem finns det de som menar att den som kollar upp mer information om Försvarsmakten nog redan är intresserad, oavsett om denne har sett reklamerna eller inte.

⁶³ Ekström & Larsson (2010); André Jansson (2002)

I kontrast till hur respondenterna själva ställer sig till frågan om de kan tänka sig att söka till Försvarsmakten frågade vi dem om de tror att andra söker utifrån reklamkampanjen i fråga. Det är intressant för att kunna titta närmare på om våra intervjupersoner som *inte* kan tänka sig att söka till Försvarsmakten ändå har en uppfattning om att kampanjen fungerar för att få andra att söka. Det kan då ge ett (ytterligare) bevis för att de personerna helt enkelt inte är intresserade av det område som Försvarsmakten verkar inom, men att Försvarsmakten ändå gör bra, fungerande reklamkampanjer som fyller sitt syfte. Vi har fått stor spridning bland svaren och vill därmed visa det genom citat från tre olika personer:

“Eftersom Försvarsmakten visar sig mer nu måste också ansökningarna öka. Folk blir medvetna, så jag tror att ansökningarna har ökat.” – Kvinna, 18 år

“Reklamerna lockar de som redan är intresserade, som en påminnelse., men inte någon som inte har tänkt på det tidigare.” – Kvinna, 22 år.

“Nej, inte många. Även om det får en att tänka till. Reklamerna tar en inte hela vägen till att söka - trots att många får en tankeställare. Men hela det steget till att söka tror jag krävs något mer.” – Man, 20 år.

Ovan kan vi alltså se tre olika svarsalternativ med olika inriktningar. Så här ser det i stora drag ut för samtliga respondenter. En del är mer positivt inställda till effekterna som reklamerna ur kampanjen kan ha för att locka sökande, medan andra menar att de inte har någon verkan för det syftet. För alla respondenter, förutom en, stämmer deras inställning till Försvarsmakten överens med svaret i den här frågan. De som är positivt inställda till Försvarsmakten tror att det är fler som söker efter att ha sett reklamerna, medan de som har en mer negativ inställning till Försvarsmakten inte tror att reklamerna fyller sitt syfte. Om dessa två aspekter går att relatera till varandra kan vi inte säga med säkerhet men vi kan se mönster som tyder på att det skulle kunna vara en tänkbar möjlighet. Den person som avviker från de andra gör det genom att ha en något negativ syn på Försvarsmakten men som ändå tror att de lockar sökande.

Reklamernas utformning

En av de mest centrala frågorna som kan vara av nytta till Försvarsmaktens fortsatta kommunikationsarbete är hur reklamerna kan göras annorlunda för att öka intresset hos mottagarna. Fem respondenter upplever att de inte får tillräckligt med information genom reklamerna och blir heller inte tillräckligt intresserade för att söka mer information om Försvarsmakten på egen hand. En av dem uttrycker det såhär:

“De kunde ha visat mer hur man gör nytta och är till hjälp. Hur det ser ut där man ska vara och om man kan bidra på flera sätt än att göra värnplikt? Nu undrar man kanske om det innebär att man ska åka dit där de bombar? Hade man vetat mer hade det kanske lockat till att gå in på hemsidan.” – Man, 23 år.

En annan respondent önskade se mer mångfald i reklamerna som visar hur både män och kvinnor kan bidra och vara till nytta för Försvarsmakten. Ytterligare en respondent hade som förslag att visa starka bilder för att skapa större reaktioner hos mottagarna. Sammantaget tolkar vi de svar vi har fått som att de vill se mer information om Försvarsmakten som uppdragsgivare, och att det tydligt ska framgå hur man kan göra nytta via en utbildning eller anställning hos dem.

Reflektioner

Då vi undersöker hur mottagarna uppfattar reklamkampanjen kan vi utifrån våra respondenter se tendenser till att de som gör en dominant tolkning av budskapet blir intresserade utifrån reklamkampanjen. På så vis är de potentiella sökande till Försvarsmakten. Det kan bero på att de sedan tidigare har en positiv inställning till verksamheten och undermedvetet väger in den i deras tolkning av de reklamer som vi har visat för dem. Det kan också bero på att de har tänkt på att göra GMU men inte blivit uppmärksammade på det på samma sätt förut, och att kampanjen *Det är mycket nu* ger dem en "knuff" i rätt riktning för att söka utbildningen.

6.

SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Syftet med den här studien har varit att undersöka målgruppens attityd till Försvarsmakten och uppfattningen av deras reklamkampanj *Det är mycket nu*. Vi ville undersöka vilka tolkningar som görs av mottagaren, samt hur dennes attityd till avsändaren påverkar tolkningen. I följande kapitel kommer vi därför att diskutera våra resultat och vilka slutsatser vi har kommit fram till. Vi ger även rekommendationer till Försvarsmaktens fortsatta kommunikationsarbete samt förslag på vidare forskning kring ämnet.

Slutdiskussion

Vår första frågeställning undersöker mottagarnas attityd till Försvarsmakten. Det som vi har kommit fram till i vår studie är att målgruppens attityd främst utgörs av deras kunskap. De har inte så stor kunskap om Försvarsmakten, men har generella kunskaper om vad de gör och vad deras uppdrag är. Deras känslomässiga inställning, om de är positiva eller negativa till Försvarsmakten, varierar och har inte så stort inflytande över deras attityd. Deras handlingar eller intentioner till handlingar består av att ingen av respondenterna har sökt till GMU, men att några av dem har funderat på att göra det. Av dem har vissa kommit fram till att de inte vill söka, medan andra fortfarande inte har bestämt sig i frågan.

Genom vår andra frågeställning ville vi undersöka hur de personer vi har intervjuat uppfattar reklamkampanjen *Det är mycket nu*. Kampanjen har lyckats skapa ett intresse för Försvarsmakten för mer än hälften av våra intervjupersoner. Bland de som tolkar och uppfattar kampanjen helt motsatt till de som blir intresserade av den är intresset för Försvarsmakten oförändrat efter att de har sett reklamerna vi har visat för dem. De ifrågasätter även innehållet. Sett till de personerna har reklamerna inte fyllt sitt syfte. För Försvarsmaktens del kan en stor del av potentiella sökande i det här fallet gå förlorade på grund av deras utformning. Men intrycket av reklamen inte avgörande för om man söker till Försvarsmakten eller inte.

Det är dock viktigt att tänka på att alla människor inte intresserar sig för samma sorts reklam, oavsett utformning. Det kan bero på flera saker, bland annat vem som är avsändare. Till exempel kan föreställningen om avsändaren spela in för hur man tolkar reklamerna ur kampanjen *Det är mycket nu*. Därför behöver inte nödvändigtvis antal intresserade öka för att de utformas annorlunda.

Vissa av våra respondenter är inte alls intresserade av att söka till Försvarsmakten. Bland dem kan vi urskilja tre huvudskäl till hur de svarar. Det första är att de har en bristande

kunskap om Försvarmakten och vad en utbildning hos dem innebär. Det andra skälet är att de redan har en pågående utbildning på högskole-/universitetsnivå, eller är klara med sin utbildning och har ett fast jobb inom sitt ämnesområde. De har med andra ord redan gjort ett karriärval.

Det tredje är att intervjupersonerna helt enkelt inte är intresserade av de utbildningar och jobbmöjligheter som Försvarmakten har att erbjuda. Det har oftast att göra med attityden till Försvarmakten och deras verksamhet, exempelvis att de inte vill använda vapen, inte tycker om arbetsuppgifterna eller den strikta arbetsmiljö som oftast råder inom det militära.

Utifrån resultaten ovan kan vi se att Försvarmakten har en grupp bland respondenterna som de kan påverka med sin kommunikation: de som har bristande kunskap om Försvarmakten och vad GMU innebär. Men för våra respondenter är steget att ansöka utifrån vad de ser i reklamkampanjen för stort. Reklamerna i kampanjen skapar eller stärker ett redan befintligt intresse, men får dem inte att söka till Försvarmakten eller ta reda på mer information på egen hand. Därför är det viktigt för Försvarmakten att ge information om sin verksamhet, både för att berätta om vad de gör, men också för att öka förståelsen för vad en utbildning innebär för den sökande. Ett annat innehåll i reklamen skulle kunna påverka mottagarna av den till att ta det sista steget och faktiskt söka. Vi upplever att budskapet måste "serveras" till mottagarna i dess första kontakt, då våra respondenter inte har sökt efter mera information själva, trots att intresset hos dem väcks.

Ett sätt att få budskapet "serverat" till sig är genom reklam, men också genom personliga berättelser från vänner och bekanta. Det är bara tre och ett halvt år sedan den allmänna värnplikten avskaffades och därmed även lumpen. Än så länge är det så pass nyligen att flera av respondenterna fortfarande pratar om lumpen. Men utifrån den utveckling som sker inom Försvarmakten, med koncentring av personalstyrka och frivilliga ansökningar, kommer det att bli färre som kommer att göra GMU och därmed kan berätta lumpenhistorier (GMU-historier) vidare. Hur det kommer att påverka Försvarmaktens image när de som nu är i tjugårsåldern sedan har barn i samma ålder kan vi bara spekulera om, men situationen kommer att se annorlunda ut. På ett sätt kan Försvarmakten ta mer kontroll över vilken information om deras verksamhet som når ut genom egna kampanjer, om de muntliga historierna blir färre. Samtidigt finns det en risk att inte nå lika många, då den som inte har någon koppling till Försvarmakten kanske inte heller tar del av information från dem. De okontrollerbara lumpenhistorierna kan ju även påverka Försvarmaktens image positivt. Dessutom är det skillnad på att lyssna på vad vänner och familj berättar om sig själva, och att ta del av reklam om något som man kanske inte tror sig ha något intresse för. Att familj och vänner har berättat om sina erfarenheter kan kanske av vissa upplevas som mer tillförlitligt, än att få reklam från avsändaren själv.

Förslag på vidare forskning

Om våra resultat är tillämplbara för liknande verksamheter är givetvis svårt att säga. Därför vore även en undersökning om hur liknande aktörers verksamheter uppfattas och hur den

uppfattningen påverkar tolkningen av deras reklam intressant. En sådan studie skulle till exempel kunna göras med ungdomar i nionde klass som ska söka till en gymnasieskola. Det skulle ge en målgrupp med andra egenskaper men som gör ett liknande val som kan komma att påverkas av attityd och tolkning av reklam (och kanske även andra faktorer), vilket skulle kunna jämföras med vår för att se skillnader och likheter.

För att utveckla vår studie skulle det kunna göras en jämförande studie med samma syfte men med personer som gör GMU, vidareutbildning eller jobbar inom Försvarmakten. De har redan gjort det som reklamen avsåg och har bättre insikt om verksamheten än en utomstående. Då kan man undersöka vad som fick dem att söka till Försvarmakten och om deras attityd har förändrats över tid.

KÄLLFÖRTECKNING

- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg: Univ
- Björemann, Carl. (2011) *Försvarets förfall - Konsten att lägga ned försvaret utan att någon bryr sig*. Santerus, Stockholm.
- Bruhn Jensen, Klaus (2009). *Medier och samhälle: en introduktion*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Curran, James & Morley, David (red.) (2006). *Media and cultural theory*. London: Routledge.
- Dalen, Monica (2007) *Kvalitet i intervjustudier* [kapitel]. I ”Intervju som metod”; s. 111-122, Gleerups.
- Edfeldt, Åke W. (1992). *Påverkan: en bok om hur vi påverkas genom reklam, samhällsinformation, politisk propaganda, uppföstran och undervisning*. [Ny utg.] Stockholm: Proprius.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.
- Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Ny, rev. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Fredriksson, Magnus (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.
- Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.
- Hall, Stuart (red.) (1992[1980]). *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Routledge.
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (1997) *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 5/6, pp.356 – 365.
- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber.

Jansson, André (2002). *Mediekultur och samhälle: en introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

McQuail, Denis (2000). *McQuail's mass communication theory*. 4. [rev. exp.] ed. London: SAGE.

Nordicom-Sveriges Medie barometer. 2012.(2013). Göteborg: Nordicom-Sverige, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Göteborgs universitet.

Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Sternvik, Josefine (2007). *I krympt kostym: morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008.

Ydén, Karl (2013) Europas militära omvandling – från massarmé till specialisering. [Artikel] I *Officerstidningen. Medlemstidning för officersförbundet*. Nr 1: 2013. Ansvarig utgivare: Daniel Skoglund.

Ydén, Karl & Berndtsson, Joakim (2012) När kriget kommit. Svenskarna och den nya försvarspolitiken [kap] I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2012). *I framtidens skugga: fyrtiotvå kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2011*. Göteborg: SOM-institutet.

Östbye, Helge (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Övriga källor

Försvarsmakten i fickformat (2013). Försvarsmakten: Informationsstaben.

<http://rekrytering.forsvarsmakten.se/sv/> Hämtad 2013-12-01.

Bilaga – Intervjumanual

Beskriv intervjuens upplägg

TEMA 1. Uppfattningen om Försvarsmakten

Vad vet du om Försvarsmakten? (Tidigare erfarenheter? Kompisar som pratat, fått information skickad hem, etc.?)

Vad tycker du om Försvarsmakten?

Vet du vad Försvarsmaktens uppdrag är (det vill säga, vad de gör)?

Vad tror du att en utbildning inom Försvarsmakten skulle kunna ge dig? (Meriter?

Färdigheter? Personlig utveckling? Karriär inom Försvarsmakten?)

Har du någon gång funderat på att söka till Försvarsmakten?

Ett urval av reklamer från reklamkampanjen ”Det är mycket nu” visas

TEMA 2: De reklamer vi visar ur kampanjen ”Det är mycket nu”

Hur upplever du Försvarsmakten utifrån de reklamer som vi har visat?

Vad tycker du om reklamerna?

Har du sett/hört någon av de här reklamerna tidigare?

Om ja: Minns du var du befann dig då? (situation)

Vilka känslor väcker reklamerna för dig?

Blir du nyfiken till att ta reda på mer?

Vilken av reklamerna, som vi har visat, tycker du är bäst? (Varför?)

Vilken av reklamerna gillar du minst? (Varför?)

Vem tror du att reklamerna vänder sig till? (Målgrupp?)

Utifrån de här reklamerna, vilka egenskaper tror du att Försvarsmakten vill se hos de sökande? (Beskriv hur du tror att den som söker önskar vara)

Tror du att du passar in i den beskrivningen?

Skulle du kunna tänka dig att söka till Försvarsmakten?

Tror du att det är många som söker efter att ha sett den här reklamkampanjen?

Hur tror du att tjejer respektive killar uppfattar reklamerna?

Skulle reklamerna kunna utföras annorlunda för att kunna göra dig mer intresserad? (Hur?)

Har du sett eller hört någon annan av Försvarsmaktens reklamer?

Avslutningsvis

Är det något du önskar tillägga utöver det vi har pratat om?

Är det okej om jag kontaktar dig igen ifall jag skulle ha ytterligare frågor?