

UMEÅ UNIVERSITET
Umeå centrum för genusstudier

ETT LAND ATT FÖRÄLSKA SIG I
- Diskurser om kön, nation och sexualitet i Försvarmaktens reklamer

Malin Josefsson

Masteruppsats i genusvetenskap
Vårterminen 2018
Handledare: Maria Carbin

Abstract

In 2018, the compulsory military service will be reinstated in Sweden and will, for the first time, be comprised of both men and women. The Swedish Armed Forces are looking to raise their diversity and wants to reflect the population of the Swedish society and are therefore working actively with their marketing to reach groups that have previously been excluded. The purpose of this thesis is to examine what type of image of Sweden the Swedish Armed Forces are (re)producing through their marketing and how it is used to try and interpellate new, potential recruits. This will be done by examining four advertisement campaigns as well as comments retrieved from the Swedish Armed Forces social media accounts. The analysis will be conducted through a semiotic image analysis and a discourse analysis inspired by Laclau and Mouffe. The essay takes its theoretic starting point in a feminist critique against militarism and highlights the issues of using women and/or LGBTQ-people in the armed forces as symbolic figures of modernity and democracy. The study's result shows that inclusion becomes a way for the armed forces to improve their own image and elude scrutiny regarding their own problematic structures by positioning themselves as an agency of good. This means that, by the inclusion of marginalized groups, there is as risk of legitimizing the Swedish Armed Forces existence, while still maintaining the problems that these groups are subjected to.

Key words: The Swedish Armed Forces, inclusion, diversity, militarism, safety, LGBTQ, feminism.

Innehållsförteckning

1. Det exkluderande försvaret	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
1.2 Disposition	2
2. ”Yrket är inte vapnen utan människorna”	3
3. Nation, kön och sexualitet i försvaret.....	4
3.1 Feministisk kritik av militarism	5
3.2 Meningsskapande	7
3.4 Nationen och den Andre - kön och sexualitet	8
3.3 Att kalla på en soldat.....	11
4. Att studera ett budskap.....	13
4.1 Diskursanalys	14
4.2 Semiotisk bildanalys	14
4.3 Material	15
4.3.1 Reklamkampanjer.....	15
4.3.2 Kommentarer.....	16
4.4 Etiska överväganden	17
5. Analys.....	17
5.1 Svenska värderingar	17
5.2 Soldaten	25
5.3 Säkerhet	29
6. Slutdiskussion.....	33
Källförteckning.....	35

1. Det exkluderande försvaret

Sverige är på randen att för första gången få en allmän värnplikt, vilket innebär att både män och kvinnor kommer att kallas på mönstring från och med 2018. Enligt försvarsministern Peter Hultqvist (Holm, 2017) är en av anledningarna det försämrade säkerhetspolitiska läget i Sveriges närområde. Värnplikten är även en lösning på det faktum att Försvarsmakten inte har kunnat rekrytera nog många frivilliga män och kvinnor till tjänstgöring sedan värnplikten sattes i viloläge 2010 (ibid.). Det svala intresse antas delvis bero på den låga lönen och delvis på en sämre tilltro till försvarets förmågor (Augusston, 2015). Många antas även avskräckas från att söka in eftersom jargongen ofta upplevs som hård och manlig med ett sexistiskt, homofobiskt, rasistiskt och antisemitiskt språkbruk (Rudberg, 2014:91; TT, 2017a). Idag är Försvarsmakten en av de mest könssegregerade arbetsplatserna och det är till stora delar ett resultat av den manliga värnplikten som rådde mellan 1901 och 2010. Det har gjort att män är numerärt överrepresenterade men också att det militära är kodat som en manlig kompetens (Sundevall, 2011:14, 23).

Den allmänna värnplikten ska bli ett komplement till den nuvarande frivilliga rekryteringen (Nilsson, 2017a) och tanken är att ingen ska behöva tvingas in mot sin vilja (TT, 2017b). Försvaret vill locka människor med olika sexualiteter, kön, könsidentiteter och etnisk bakgrund och bryter således mot traditionen att enbart ta in en viss sorts unga män (se Sundevall 2011). Enligt Försvarsmaktens personaldirektör Klas Eksell ska alla känna sig välkomna inom försvaret och tanken är att deras personal ska spegla det samhälle de har till uppgift att skydda (Naess, 2017). Ett viktigt verktyg för att uppnå detta är försvarets marknadsföring, genom vilken de försöker att förmedla en mer attraktiv och nyanserad bild av sig själva (TT, 2017a). Med sina reklamkampanjer kan Försvarsmakten nå en bred grupp tilltänkta rekryter för att berätta om varför värnplikten är ett bra val och att alla olika sorters människor hör hemma där. Det blir en kanal där försvaret själva styr över hur de vill uppfattas och ger en inblick in i hur de menar att ett liv inom militären ser ut.

Vissa teoretiker ställer sig dock kritiska till om inkludering nödvändigtvis är en positiv sak och menar att det riskerar att bevara problematiska strukturer bakom dimridåer av tjugusiga ord. Sara Ahmed (2012:72) menar till exempel att många institutioner nöjer sig med att tala om mångfald och att de säger sig vilja inkludera en variation av människor men att det sällan görs påtagliga förändringar som skapar reell förbättring. Vidare har den svenska Försvarsmaktens jämställdhetssatsningar kritiserats av bland annat Maud Eduards (2016) som skriver att försvaret använder talet om jämställdhet som en varumärkesfrämjande strategi i syfte att få fler att vilja söka in

till försvaret. ”Det ser ut som att kvinnor ska hjälpa militären att stärka sitt berättigande”, skriver hon (ibid). Jämställdhet inom militären verkar alltså inte främst handla om att skapa bättre förutsättningar och omständigheter för den kvinnliga personalen, utan ska istället hjälpa Försvarsmaktens egen image. Det finns således anledning att ställa sig frågande till om inkludering är positivt för olika exkluderade grupper eller om det främst används för att förbättra institutionens egna ställning?

Försvarsmaktens önskan om att skapa en värnplikt präglad av mångfald kan antas komma till uttryck i deras reklamkampanjer i syfte att locka fler potentiella rekryter och reklamen står därför i fokus för denna studie. Genom sin marknadsföring får försvaret en chans att visa sig som den spegel av den svenska nationen som de vill vara, vilket väcker frågan – hur menar de att Sverige och det svenska samhället ser ut? Om syftet är att framställa försvaret som en arbetsplats präglad av mångfald, vad får det för konsekvenser för olika exkluderade grupper och de problem de möter inom försvaret? Vad får det för innebörd när just en militär försvarsmakt står bakom ett sådant budskap? Med andra ord, vad finns det för risker med att en institution som Försvarsmakten framställer sig som inkluderande och accepterande?

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken bild av Sverige som Försvarsmakten (re)producerar genom sin marknadsföring. Detta kommer att göras genom frågeställningarna:

- Hur (re)produceras den svenska nationen i Försvarsmaktens marknadsföring?
- Hur representeras och används sexualitet och kön?
- Vem riktar sig reklamen till och hur tilltalas betraktaren?
- Vilket mottagande har reklamen fått?

Underlaget för analysen kommer att vara reklamkampanjerna ”Du nya, du fria”, ”Vi är beredda att gå hur långt som helst”, ”Hur många skäl behöver du?” samt ”Vi låter Sverige vara i fred” tillsammans med de samtal som förts om dessa på kommentarsfält på Försvarsmaktens olika sociala medier.

1.2 Disposition

Uppsatsen inleds med en bakgrund om Försvarsmaktens likabehandlingsarbete för att synliggöra de steg som har tagits för att skapa en mer inkluderande arbetsplats. Fokus kommer framför allt att ligga på kvinnor och HBTQ-personer. Teoriavsnittet inleds sedan med grunderna i militarism och redogör för feministiska alternativ till säkerhet. Jag går även igenom meningskapande i syfte att förklara hur olika tal och bilder används av försvaret för att skapa ett visst

budskap om de själva och den svenska nationen. Teoridelen kommer att fortsätta med Althusser's definition av ideologi och interpellation för att sedan behandla nationskapande, kön och sexualitet i relation till militärväsendet. Jag kommer att fokusera på just kön och sexualitet för att studera huruvida dessa frågor används för att framhäva en positiv bild av Sverige och Försvarsmakten. Här kommer jag även att visa hur den Andre konstrueras som en motsatsbild till den egna nationen. Efter teorin följer en genomgång av diskursanalys samt den version av semiotisk bildanalys som ligger till grund för uppsatsens analys. Här kommer även studiens material i form av reklamkampanjer och kommentarsfält tillsammans med etiska övervägande att presenteras. Analysen kommer att vara strukturerad kring begreppen *svenska värderingar*, *soldaten* och *säkerhet*. Avslutningsvis sammanfattas analysen och de främsta slutsatserna i en diskussion om varför inkludering bör problematiseras, särskilt när det sker i relation till en våldsutövande institution.

2. "Yrket är inte vapnen utan människorna"

Försvarsmakten arbetar aktivt för att bli en arbetsplats som är mer tilltalande för kvinnor. Idag utgör de cirka 16 procent av Försvarsmakten (TT, 2017a) och tidigare forskning visar att den hårda och manliga stämpel som försvaret har ses som ett av de främsta skälen till att så få kvinnor söker in. (Sundevall, 2011). Hur stor effekt Försvarsmaktens satsningar har haft har dock ifrågasatts. Under hösten 2017 skrev 1730 kvinnor inom försvaret under uppropet #givaktochbitihop som kom som en del av metoo-rörelsen. Kvinnorna vittnade bland annat om mobbing, kränkningar, sexuella trakasserier och övergrepp samt menade att det råder en tystnadskultur som gör att anmälningar inte tas på allvar (Andersson, 2017; Rydberg, 2017). Därtill visade en medarbetarundersökning gjord 2017 att cirka elva procent av de anställda kvinnorna någon gång under de senaste tolv månaderna har blivit negativt särbehandlade (Asplid, 2017).

Sedan 2000-talet har Försvarsmakten aktivt jobbat med sitt värdegrundsarbete och de har bland annat tagit fram etiska riktlinjer som syftar till att värna om allas lika värde och att förhindra kränkningar (Sundevall, 2014). Detta har delvis inneburit att de försöker inta en internationell ställning som en förebild gällande HBTQ-frågor genom att till exempel bli första militären i världen med en HBTQ-rådgivare. Som ett resultat ses Sverige idag som ett progressivt land gällande dessa grupper inom det militära. Att vara homosexuell ansågs dock utgöra en risk inom försvaret i Sverige under 1970-talet, dels därför att det kunde användas i utpressningssyfte om någon inte var öppen med sin läggning men också därför att det betraktades som en personlig risk eftersom militären var en mycket homofobisk miljö. Det har dock aldrig funnits något officiellt förbud inom försvaret mot att anställa HBTQ-personer men formella och informella

policys har använts för att exkludera dem från vissa positioner. 2001 togs den sista diskriminerande policyn bort och samma år bildades föreningen HoF (Homo-, bi- och transpersoner i försvaret). Idag försöker man aktivt rekrytera HBTQ-personer och menar att ingen ska behöva dölja sin sexuella läggning eller könsidentitet. Försvaret gör även synliga ställningstagande i frågan, bland annat genom att delta i Pride-parader runt om i Sverige (Sundevall och Persson, 2016:119).

Värdegrunden kungör att öppenhet, resultat och ansvar behövs för att försvaret ska kunna slå vakt om demokrati, rättvisa och jämlikhet. Försvarsmakten menar att en respekt inför dessa värderingar krävs för att de framgångsrikt ska kunna utföra sina uppdrag men de ställer också krav på att personalen ska efterleva dem utanför tjänsten. I värdegrunden tydliggör försvaret att de ska vara inkluderande och att alla sorters människor ska känna sig välkomna och respekterade (Försvarsmakten, Xb). Många har dock inte förstått att Försvarsmakten prioriterar dessa frågor, menade den tidigare marknadschefen Magnus Tegsved och påstod att man inom försvaret är: ”välkända men ofta felkända för det vi gör” (Djerf, 2012). Nu försöker man istället visa upp de mänskliga aspekterna inom Försvarsmakten och den nuvarande marknadschefen Robert Forss har sagt att ”yrket är inte vapnen utan människorna” (TT, 2017a).

Den tidigare forskningen visar här att Försvarsmakten är medveten om sin traditionellt exkluderande inställning till bland annat kvinnor och HBTQ-personer. Forskningen visar även att de aktivt försöker förändra denna bild av sig själva. Eftersom forskningsfältet är tunt gällande den nya marknadsföringen blir denna studie en hjälp för att bidra med kunskap till hur reklamen försöker ändra allmänhetens förståelse och inställning till försvaret.

3. Nation, kön och sexualitet i försvaret

Uppsatsen tar sin teoretiska utgångspunkt i en feministisk kritik mot militarism som jag använder för att kritisera väpnat våld som en lösning på konflikter¹. Det betyder att jag förhåller mig kritiskt till Försvarsmaktens försök att framhäva de mänskliga aspekterna av sin verksamhet snarare än våldsutövandet. Dessa anti-militaristiska resonemang kommer att vidareutvecklas i detta stycke tillsammans med en beskrivning av hur meningsskapande förstås och används i denna uppsats. Detta ligger till grund för att visa hur Försvarsmakten genom sin marknadsföring skapar en viss bild av den svenska nationen genom att konstruera kön och sexualitet i relation till militären. Som ett viktigt analytiskt verktyg använder jag mig av begreppet *den Andre* för att visa på hur det egna subjektsskapandet alltid görs i relation till en motpol. Det blir

¹ Jag förhåller mig genomgående i analysen relativt eklektiskt i mitt teoretiska angreppssätt, vilket jag förtydligar nedan genom att synliggöra mitt eget perspektiv på till exempel kön och nation.

alltså viktigt att inte bara studera vad Försvarsmakten talar om i sin marknadsföring eller hur talet i kommentarsfälten ser ut, utan det blir också talande att notera vilka de jämför sig med och vad som inte sägs.

3.1 Feministisk kritik av militarism

Jag utgår från den feministiska kritik som riktas mot realister och neorealisters framställning av nationell säkerhet som militär säkerhet, en föreställning som är så vanlig att den målas upp som både naturlig och självklar. Denna uppfattning är dock grundad på förståelsen av människor som autonoma, själviska och makthungriga, vilket traditionellt uppfattas som manliga individdrag och som tillskrivits hela mänskligheten samt stater på den internationella politiska arenan. Som ett resultat måste varje stat utifrån denna uppfattning se till sina egna behov främst eftersom andra stater förväntas tänka enbart på sig själva. För att skapa säkerhet utifrån en sådan världsbild måste alla alltid vara beredda på krig eftersom andra stater anses kunna gå till attack när som helst, något som skapar behov av ett nationellt militärt försvar för att kunna skydda sig mot yttre våld. Flera feministiska kritiker menar dock att denna världsbild är baserad på en liten homogen grupp av män eftersom endast de har haft tillträde till världspolitiken. (Tickner, 1992:29-37; Steans, 1998:100; Basham, 2013:886). Kvinnor har i motsats beskrivits som relationella och känsllosamma men dessa karaktärsdrag ligger inte till grund för någon vidare förståelse av mänskligheten eller nationsstaters beteende. Mitt syfte här är inte att essentialisera några av dessa egenskaper och påstå att det ena eller andra alternativet är det "naturliga" för mänskligheten. Jag menar tvärtom att det synliggör olika egenskaper som socialt konstruerade och därmed godtyckligt tilldelade olika grupper. Likväl som att stater kan attribueras med våld och autonomi skulle relationer och känslor kunna användas som en utgångspunkt för den internationella politiken. I enlighet med feminister som J. Ann Tickner (1992:34, 51-58,66) och Jill Steans (1998:102) använder jag därför en omdefinition av säkerhet som istället innebär frihet från alla typer av våld. Här anses allt våld bygga på samma princip och det våld som utövas på individnivå lägger därmed grunden för det som utövas på statlig nivå. Det innebär att militarism är ett system som är tätt sammankopplat med sexism och rasism. I denna uppsats definierar jag därför säkerhet som frihet från sexistiskt, ekonomiskt och militärt våld och istället för att lösa konflikter med militära inventioner måste ett större fokus läggas på internationella lagar, samarbeten och nedrustning (Tickner, 1992:34, 51-58, 66; Steans, 1998:102).

När Försvarsmaktens marknadschef därför säger att yrket handlar om människorna snarare än vapnen blir jag kritisk. Uttalandet tar fokus från vilken slags institution det faktiskt handlar om och utifrån Sara Ahmeds (2012) teorier om inkludering i myndigheter kommer jag att under-

söka huruvida Försvarmaktens reklamkampanjer främst syftar till att skapa goodwill mellan dem och allmänheten. Ahmed menar nämligen att talet om inkludering och mångfald ofta premieras över att skapa faktiska strukturella förändringar inom institutionerna och att skulden läggs över på allmänheten. Enligt Ahmed målar institutionerna upp det som att problembilden är baserad på gamla fakta och därmed är en felaktig tolkning av den nutida myndigheten. Jag intar därför en kritisk ställning till inkludering eftersom det kan tillåta problematiska beteenden och strukturer att fortgå i skydd av talet om mångfald. Hur Försvarmaktens retorik kring inkludering och acceptans ser ut kommer jag att studera dels i deras kampanjer och dels i samtalet på försvarets sociala medier. Jag kommer både att undersöka hur allmänheten reflekterar kring kampanjerna i relation till sina föreställningar om försvaret men också hur Försvarmakten själva förklarar och försvarar sina reklamer.

I enlighet med Dean Spade (2013:84–85) betraktar jag militären som en del i ett system som är grundat på köns- och raskontroll. Spade menar att inkludering av tidigare exkluderade grupper inom det militära framställer myndigheten som neutral och rättvis trots att det sällan skapar någon strukturell förbättring för till exempel HBTQ-personer. Inkluderingen riskerar därför att legitimera dess existens, finansieringen av den och i förlängningen den västerländska imperialismen (Sundevall och Persson, 2014:120). Nedan kommer att närmare kritisera hur kvinnor och HBTQ-personer är grupper som inkluderas i syfte att sälja in ett land och dess militär. Dessa två grupper är naturligtvis inte separata, kvinnor är en del av HBTQ-gruppen och vice versa. För uppsatsens analytiska struktur kommer de dock att behandlas separat eftersom militären traditionellt behandlat dem som två olika grupper. Homosexualitet inom det militära har framför allt rört män medan kvinnor, oavsett sexualitet, varit utestängda till stor grad.

Jag kommer även att undersöka hur Försvarmakten genom sin marknadsföring positionerar sig som en myndighet som jobbar med mångfald och hur exkluderade grupper helt enkelt ansetts ha förbisetts i tidigare rekryteringskampanjer. Ahmed (2012:35) menar att det är en vanlig retorik som därmed förpassar problemet till de utsatta grupperna genom att påstå att de helt enkelt inte har märkt av tidigare reklamer. Därefter kommer jag att titta på vilka typer av personer som används i deras reklamer för att symbolisera till exempel kön, hudfärg, sexualitet och hur dessa förhåller sig till bilden av soldaten som en vit, heterosexuell cis-man (Sundevall, 2014: 154, 162; Basham, 2013: 886-887; Spade, 2013). Jag kommer också studera hur det talats om denna framställning i kommentarsfälten på Försvarmaktens sociala medier och hur försvaret själva resonerar kring de val de har gjort.

3.2 Meningsskapande

För att förstå hur Försvarmaktens reklam används för att sända ett visst budskap använder jag Stuart Halls (1997: 3-10) teori om att människor, objekt och händelser saknar inneboende mening och att det först är genom språk som de får sin betydelse. Detta innebär att jag utgår från att varken objekt eller ord har en essentiell mening utan att de istället godtyckligt tillskrivs det genom sociala och kulturella processer. Till exempel antas nationen här få betydelse genom Försvarmaktens reklamer. Hall skriver att människor kollektivt skapar ett språk genom vilket de tolkar sin omvärld på och på så vis är meningsskapande någonting relationellt där människor som delar förståelse och tolkningar också delar en kultur. Mening är därför någonting som aldrig kan fixeras slutgiltigt eftersom det hela tiden förhandlas och omförhandlas mellan människor inom både samma och olika kulturer. Detta förväntar jag mig se på försvarets sociala medier där allmänheten och Försvarmakten förhåller sig till varandra och den bild av Sverige som målas upp i reklamkampanjerna. En av de viktigaste bitarna för att förklara hur mening skapas är användandet av likheter och olikheter. Genom att särskilja människor, objekt och händelser från varandra tydliggörs vad som hör ihop och vad som betraktas som annorlunda (ibid.).

Trots att mening aldrig permanent kan fixeras utifrån detta perspektiv finns det befästa sätt att förstå och tala om världen på. Det kan förstås som att det görs tillfälliga tillslutningar av betydelse genom att vissa begrepp samlas inom en särskild diskurs (Winther Jörgensen och Phillips, 2000:34). En diskurs är alltså ett bestämt sätt att benämna och tolka ett visst fenomen på, där olika diskurser används för att förklara olika fenomen. Diskurserna blir dock aldrig slutgiltiga eftersom det alltid är möjligt att tolka världen på andra sätt än de rådande. Det finns därmed alltid ett hot om att en diskurs ska ersättas med en ny och det råder en ständig kamp om hur samhället och identiteter ska konstrueras och förstås (ibid.). Försvarmakten kan alltså inte ensam bestämma hur den svenska nationen ska uppfattas eftersom allmänheten kommer att förhålla sig till denna bild och antingen hålla med eller ta avstånd.

Marianne Winther Jörgensen och Louise Phillips (2000:32, 39-40, 45) skriver att trots att diskurser är godtyckliga konstruktioner så upplevs många av dem som naturliga och självklara, som till exempel att nationell säkerhet skapas genom militär säkerhet. Det blir någonting självklart och organiskt, snarare än socialt konstruerat utifrån en viss föreställning. Vidare skriver Winther Jörgensen och Phillips att det kan verka omöjligt att ens föreställa sig en annorlunda tolkning och för att benämna en sådan diskurs myntades begreppet hegemoni. Det kan användas på alla sociala fenomen som upplevs som objektiva, alltså inte bara språk utan även sådant som sam-

hällen och identiteter. Detta betyder att diskurser trots sin sociala konstruktion kommer med en viss tröghet som gör att de inte kan förändras hur som helst, när som helst och av vem som helst (ibid.). I den hegemoniska diskursen om militarism som det enda realistiska svaret på hot ses fredliga lösningar som naiva och idealiserande. Man kan alltså förstå militarism som en trög diskurs som många uppfattar som helt självklar och som därför är mycket svår att förändra. Jag kommer att använda begreppen diskurs och hegemoni för att undersöka vilka förståelser av den svenska nationen som befästs och utmanas i Försvarsmaktens reklamkampanjer.

Det faktum att diskurser är socialt konstruerade betyder dock inte att de är immateriella eller saknar sociala konsekvenser (Winther Jörgensen och Phillips, 2000:42). Till exempel får det materiella effekter när Försvarsmaktens tolkning av säkerhetsläget runt om Sverige innebär att den allmänna värnplikten återinförs. Det faktum att Sverige ser sig själva som en jämställd nation har det resulterat i att värnplikten numera omfattar både män och kvinnor.

För att studera det meningsskapande som Försvarsmakten gör av den svenska nationen i sin marknadsföring kommer deras kampanjer att studeras med hjälp av semiotisk bildanalys. Samtalet kring kampanjerna som tagit plats på deras sociala medier kommer att analyseras med hjälp av diskursanalys. Båda dessa beskrivs mer ingående nedan i metodavsnittet.

3.4 Nationen och den Andre - kön och sexualitet

Eftersom syftet med denna uppsats är att undersöka vilken bild av den svenska nationen som Försvarsmakten (re)producerar genom sin marknadsföring blir det viktigt att klargöra vad begreppet nation faktiskt innebär. Det är ett välanvänt begrepp som sällan ges en tydlig definition men Benedict Anderson (2006:3-7) har beskrivit att nationen saknar en naturlig eller essentiell förklaring och att det istället bygger på känslan av att man delar någonting unikt. Anderson menar att nationsgemenskapen är påhittad eftersom alla medlemmarna inom nationen, oavsett storlek, aldrig kan lära känna varandra men ändå upplever en stark tillhörighet. Samtidigt är nationer avgränsade mot varandra och det synliggörs framför allt genom att man differentierar olika nationer från varandra.

Skillnadsgörande blir därmed en avgörande faktor i att bestämma vem som tillhör den egna nationen och inte. Jag betraktar således nationsskapandet som en diskursiv handling där svenskhet är en identitet som skapas utifrån föreställningen om att det finns någonting specifikt svenskt. Eftersom det saknas en essentiell grund för detta förblir dock identiteten rörlig och olika aktörer försöker fylla nationsbegreppet med olika innebörder. Försvarsmakten och deras marknadsföring blir en sådan aktör i relation till allmänhetens röster på deras sociala medier. I

samtalet mellan dessa båda grupper kan det antas finnas meningsskiljaktigheter gällande vad som faktiskt är svenskt.

De främsta symbolerna för svenskhet som jag kommer att använda mig av är talet om olika demokratiska värderingar. Här hämtar jag inspiration från tidigare forskning gjord av Suvi Keskinen (2012:261-262) som i sin artikel *Limits to Speech? The Racialised Politics of Gendered Violence in Denmark and Finland* lyfter att liberaldemokratiska värderingar brukar användas som markörer för den nordiska självbilden. Hon menar att de nordiska länderna har uppfattningen om sig själva som särskilt moderna och utvecklade vad det gäller mänskliga rättigheter. Utifrån denna uppfattning kommer jag att undersöka vilka värderingar Försvarsmakten lyfter som typiska för dem själva och Sverige och på så vis konstruerar den svenska nationen utifrån. Detta kommer samtidigt att synliggöra vad som anses avvikande och vad som därmed förpassas till den Andre. På så vis fungerar den Andre som en symbol för det som inte stämmer in på den egna identiteten. Det är dock inte uppenbart var skiljelinjen mellan den egna nationen och den Andre går eftersom båda saknar en essentiell grund och därför skiftar i betydelse. Vad det gäller denna studie kommer jag att lägga fokus på två grupper som traditionellt varit exkluderade från militären på officiella och inofficiella vis för att visa på hur inkluderingen av dessa anses peka ut ett land som progressivt och modernt. Dessa grupper är HBTQ-personer och kvinnor och nedan kommer en närmare beskrivning av hur jag kommer att studera dem i Försvarsmaktens marknadsföring.

Precis som med nationen betraktar jag kön som någonting diskursivt skapat. Det innebär att jag inte ger det en inneboende mening utan istället behandlar olika könspositioner som tillfälliga diskursiva tillslutningar. För att förstå hur kön skapas är det därmed viktigt att placera det i det nationsskapande projektet eftersom män och kvinnor utifrån det tillskrivs olika betydelser och uppgifter. Till exempel skriver Eduards (2007:34): ”*Den svenska nationen bär upp vissa föreställning om kön, etnicitet och kroppslighet – och vice versa*” (författarens kursivering). Nira Yuval-Davis (1997:21-24, 45) visar att kvinnor används som en symbol för den nationella gemenskapen och tillskrivs uppgiften att föda fram nya medlemmar genom att skaffa barn med män inom den egna nationen. Av den anledningen används ofta kvinnor för att symbolisera den kollektiva identiteten, bland annat genom begrepp som moderlandet, och hon blir på så vis en symbolisk figur att skapa nationalistiska känslor runt (ibid.). I Sverige används till exempel uttrycket Moder Svea för att understryka att kvinnor garanterar nationens överlevnad genom att föda fram nya medlemmar, snarare än att med vapen försvara dem som redan existerar (Eduards, 2007:43). Samtidigt påpekar Yuval-Davis (1997:24, 47) att kvinnor sätts i ett utanför-

skap genom att de ges särskilda rättigheter och att de till exempel undantagits från militär tjänstgöring på grund av sitt kön. Idag används kvinnor inom armén som en symbol för att understryka ett lands moderna ställning.

Vad det gäller värnplikten kommer jag att undersöka Försvarmakten i relation till den långa historien av enbart manlig värnplikt när de nu försöker att locka fler potentiella rekryter och öka sin mångfald. Detta innebär att de måste ta ställning till den traditionelle uppfattningen om värnplikten som en institution som ska fostra unga män till nationsbeskyddare och där pojkar skulle göras till män genom att forma dem till disciplinerade, rationella och aktiva soldater. Om någon inte kunde leva upp till dessa krav stämplades inte bara som sämre soldater utan även som sämre män och likställdes med den manliga soldatens förmodade motpol – kvinnor och homosexuella män (Wollinger, 2014: 62; Eriksson, 2014:107, 116, 124). Detta har länge varit den hegemoniska diskursen om soldaten och värnplikten. I analysen kommer jag därför att studera hur Försvarmakten förhåller sig till denna uppfattning och vilka demokratiska värderingar de försöker associera med den moderna svenska soldaten. Jag ser på så vis *soldaten* som en identitet som det finns befästa föreställningar om men som det också pågår en diskursiv förhandling om (eller möjligen en uppluckring av).

Jag kommer vidare att studera hur talet om inkludering av kvinnor i Försvarmakten ser ut både i reklamkampanjerna och i kommentarsfälten. Många feminister har lyft just kvinnors tillträde till militären som en viktigt medborgerlig fråga, skriver Yuval-Davis (1997:89). Eftersom den yttersta skyldigheten gentemot ens nation brukar anses vara att dö eller döda för den har medborgarskapet länge varit knutet till militärtjänstgöring. Därför menar en del feminister att kvinnor behöver få tillträde till tjänstgöring för att få samma rättigheter som män. I denna uppsats kommer jag undersöka om och hur Försvarmakten använder kvinnor för att understryka sin egen moderna ställning, någonting Yuval-Davis (1997:98) skriver är en vanlig retorisk strategi hos länder som vill främja bilden av sig själva som demokratiska. Hon påpekar dock att inkluderingen av kvinnor främst skett som ett resultat av att tjänstgöringen i allt större utsträckning professionaliserats och att länder inte längre har kunnat förlita sig på värnplikten. Militären framställs därför som ett bra karriärval för kvinnor och inkluderingen av dem görs snarare till en personalfråga än att det handlar om kvinnors rättigheter. Genom att också rekrytera kvinnor har man en större grupp av människor att välja mellan. Denna koppling motsätter jag mig utifrån Yuval-Davis (1997:107) påpekande om att militären inte bör likställas med vilket jobb som helst. Det är ett jobb som framför allt syftar till att lära människor att utföra våldshandlingar i syfte att döda och förstöra och därmed bör den inte förknippas med kampen

om kvinnors tillträde till arbetsmarknaden. Jag kommer utifrån detta perspektiv studera huruvida Försvarsmakten lyfter fram karriäraspekterna av militär tjänstgöring i syfte att framställa sig som en bra och givande arbetsplats.

I frågan om HBTQ-personer kommer jag att utgå från Dean Spades (2013) begrepp pinkwashing samt Jasbir Puar (2007) teori om homonationalism. Båda dessa syftar till att synliggöra hur HBTQ-personer används inom militären som ett sätt att framhäva ett land som progressivt och modernt. Pinkwashing kommer att användas för att studera huruvida HBTQ-personer inkluderas i Försvarsmaktens reklamkampanjer i syfte att addera värde till institutionen samt Sverige i stort, snarare än att de verkar för gruppens bästa. Detta kommer att göras i relation till homonationalism eftersom Puar menar att det vanligen är en specifik grupp av homosexuella som används för att sända ett sådant budskap. Han beskriver att det är en typ av homosexualitet som påminner mycket om heteronormativitetens igenkännbara relationstyp i form av tvåsamhet, äktenskap, att ha barn samt att de nästan uteslutande är vita. Jag kommer att använda sexualitet som ett diskursivt värde som i relation till kön kan användas för att forma identiteten av nationen och Försvarsmakten. Det betyder att jag kommer studera vilket kön och sexualitet som försvaret tillskriver sina soldater och potentiella rekryter i marknadsföringen och hur detta har mottagits av allmänheten i deras kommentarsfält.

3.3 Att kalla på en soldat

Budskapet som Försvarsmakten skickar genom sina reklamkampanjer och talet om dessa kommer jag med hjälp av Louis Althusser (2012/1970) att tolka som ideologiskt bärande. Ideologi är, precis som nationen, ett välanvänt begrepp såväl inom som utanför akademien, detta trots att det har en vag betydelse som sällan ges en konkret definition. Ideologi brukar dock generellt sammanfattas som idéer och övertygelser som är organiserade i ett system av betydelse. Dessa förstås vanligen som någonting självklart och naturligt men ideologier är i själva verket socialt producerade och bör alltid tolkas i relation till den rådande makten och politiken (Bannerji, 2015:163).

Althusser (2012/1970:8-22) förklarar ideologi som den fundamentala bit som krävs för att en statsapparat ska kunna bevara makten som krävs för att styra staten. Han bryter ner statsapparaten i två separata men samverkande delar som han kallar den repressiva statsapparaten samt de ideologiska statsapparaterna. Den första av dessa har, precis som namnet antyder, en repressiv funktion och verkar framför allt genom våld. Här ingår bland annat regeringen, militären och polisen. Dessa återfinns nästan uteslutande i den offentliga sektorn och är delar av en och samma kropp. De ideologiska statsapparaterna finns det istället en mångfald av och de finns till

stor del inom den privata sektorn. De representeras bland annat av media, kultur, politik och utbildning. Istället för att ha en våldsamt funktion är dessa framförallt verksamma genom ideologier. Gemensamt för dem är dock att de alla knyts samman genom en dominerande ideologi - den styrande klassens ideologi. Denna klass behöver nämligen ha ideologisk hegemoni för att kunna bevara makten över den repressiva statsapparaten. Det räcker alltså inte att bara kontrollera till exempel regeringen och militären utan de måste också kontrollera ideologin. Därmed behöver de skapa en ideologisk harmoni mellan den repressiva statsapparaten och de ideologiska statsapparaterna för att kunna bevara sin makt och sitt styre under en längre period.

Mycket har dock hänt sedan Althusser skrev denna text på 1970-talet. Marknadsföring har till exempel blivit en del av nästan alla områden i samhället och det råder därför inte en lika tydlig uppdelning mellan de olika statsapparaterna. Försvarsmakten tillhör klassiskt den repressiva statsapparaten men genom att de använder sig av reklamkampanjer samt är aktiva på sociala medier yttrar de även tydliga ideologiska budskap. De kampanjer som kommer att studeras i denna uppsats kommer därför att betraktas som aktiva ideologiska uttryck för en del av den repressiva statsapparaten. Genom att tydliggöra för svenska folket att Försvarsmakten är ideologiskt överensstämmande med den svenska självbilden kan de legitimera sin existens och försäkra sitt stöd.

Vidare menar Althusser (2012/1970:30-35) att det inte finns någon ideologi som inte är av subjekt och för subjekt. Han förklarar att det är genom ideologi som individer görs till subjekt i en process som han kallar för interpellation. Interpellationen fungerar som ett kall riktat till en individ där denne känner igen sig själv som ett subjekt. I sin text ger Althusser det numera klassiska exemplet på en person som går nedför gatan när en polis ropar "hej, du!" efter honom och hen stannar och vänder sig om. Oavsett om personen verkligen har gjort någonting som denne skulle kunna bli stoppad för av en polis eller inte så förstår personen att det är hen som blir kallad. Interpellationen har på så vis en tvingande funktion och behöver inte stämma överens med personens uppfattning om sig själv. Det kan användas för att förstå till exempel hur kön görs för oavsett ens eget perspektiv på sitt kön finns det ideologiska ramar i ett samhälle som till exempel interPELLerar ett barn i en rosa klänning och långt hår som en flicka. Barnet behöver inte betrakta sig själv som en flicka men genom ideologin kommer henom att kallas som sådan. Interpellationen blir på så vis ett krav, särskilt i Althusserns exempel där en myndighetsutövare gör kallelsen. Det begränsar möjligheten för individen att ta avstånd till det eftersom polisen har en tvingande funktion. Genom denna process blir människor till konkreta och urskiljbara subjekt, någonting Althusser menar att vi alltid-redan är. Det finns ingenting som

sker utanför ramen av ideologi och redan innan vi fötts in i världen har vi interPELLERATS som specifika subjekt utifrån de förväntningar, förgivandetagande och referensramar som våra medmänniskor har (ibid.).

Interpellation kommer här att användas för att beskriva hur Försvarsmakten kallar på potentiella rekryter genom sin marknadsföring. Försvarets kall kan ses som en tvingade, på samma vis som polisen i Althusser's exempel. Om en person inte infinner sig på sin mönstring kan det leda till böter och om någon vägrar att göra den allmänna värnplikten riskerar de ett straff på upp till ett år. Försvaret räknar dock inte med att någon ska behöva göra lumpen mot sin vilja (Adolfsson, 2017) och det är alltså inte främst i det avseendet jag kommer att använda mig av begreppet interpellation. Jag menar istället att det pågår en förhandling om meningsskapandet av vem *soldaten* är och att försvaret använder sig av *svenska värderingar* som ett ideologiskt lockbete för att fler ska känna att Försvarsmakten är en arbetsplats för dem. Interpellation förstås i denna uppsats därför som ett ideologiskt utpekande av potentiella soldater som ska känna igen sig i Försvarsmaktens goda, svenska värderingar och på så vis förstå att de hör hemma i värnplikten. I analysen kommer jag således att ta fasta på hur Försvarsmakten framställer unga svenskar samt sig själva för att se om det visar på en koherens i värderingar.

4. Att studera ett budskap

För denna uppsats kommer två metoder att användas för att studera bilder och text. Det är dels en diskursanalys inspirerad av Laclau och Mouffe och dels en semiotisk bildanalys. Detta är två metoder som båda fokuserar på meningsskapande genom språk och bilder. Eftersom Försvarsmaktens marknadsföring i hög utsträckning är genom bilder är den semiotiska bildanalysen ett verktyg för att förstå hur olika budskap skapas i samverkan mellan bild, filmer och tal. Diskursanalysen kommer att användas för att studera hur samtalet runt dessa kampanjer ser ut på sociala medier eftersom det blir ett tillfälle att fånga upp både allmänhetens reaktioner såväl som de förhandlingar som görs kring betydelser av svenskhet. Jag kommer även att fokusera på Försvarsmaktens tal kring de val de har gjort. Syftet med att använda dessa metoder är att både fånga in det budskap som Försvarsmakten själva skapar genom sina reklamer samt talet om dem, på så vis kommer jag nära både producenten och konsumenterna av kampanjerna. Jag använder metoderna som komplement till varandra eftersom de saknar tydliga tillvägagångssätt för hur analysen ska göras, vilket jag beskriver nedan då respektive metod kommer att presenteras närmare. Avslutningsvis kommer även materialet för uppsatsen att gås igenom tillsammans med etiska övervägande runt användandet av kommentarer på sociala medier.

4.1 Diskursanalys

Den version av diskursanalys som föreslås av Laclau och Mouffe kommer med få praktiska instruktioner, enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000:31, 50–52, 57). De ger därför förslag på hur man kan gå tillväga, vilket kommer fungera som inspiration för analysen i denna uppsats. Winther Jørgensen och Phillips skriver bland annat att man kan ta fasta på begreppet ekvivalenskedjor för att studera hur identiteter skapas diskursivt. En ekvivalenskedja börjar med ett knuttecken eller en nodalpunkt som enklast kan förstås som ett begrepp som i sig självt är tomt på mening och därför måste sättas i relation till andra tecken. Man måste alltså utröna en kedja av betydelse där ett tecken står i centrum för hur dess påbyggnad ska förstås. En nodalpunkt skulle till exempel kunna vara manlighet där delar av ekvivalenskedjan kan antas vara styrka, rationalitet och intelligens. Eftersom skillnadsgörande är en viktig aspekt i meningsskapande innebär kartläggandet av identiteten att det som inte passar synliggörs. Det betyder att det samtidigt finns någonting som anses stå i motsats till manlighet – till exempel att vara känslös och naiv. Detta innebär att man i relation till en viss identitet också markerar vad som hör hemma hos den Andre, menar Winther Jørgensen och Phillips. Om mannen särskilt präglas av till exempel fysisk styrka blir den Andre en representant för svaghet. Det som inte passar in i diskursen om den egna identiteten förpassas till den Andre eller hamnar helt utanför diskursen. Det blir därför möjligt att i talet om den egna nationen att få syn på vad som ses som tillhöra andra nationer.

Denna metod kommer framför allt användas för att studera hur talet om reklamkampanjerna har sett ut. Ekvivalenskedjor kommer dock att användas kompletterande i den semiotiska bildanalysen på den konnotativa nivån, vilket det står mer om nedan.

4.2 Semiotisk bildanalys

Den semiotiska bildanalysen, som i denna uppsats är inspirerad av Stuart Hall (2000), är en metod som vanligtvis görs i två steg för att studera hur de bildliga elementen används för att skapa en vidare kulturell mening. Den första nivån, denotationsnivån, är rent deskriptiv och används för att förklara det människor kan uppfatta med blotta ögat utan någon koppling eller kontext för att förstå. Det handlar till exempel om färger, motiv, objekt och miljöer. Eftersom bilderna kommer vara inkluderade i analysen och den denotativa nivån tar mycket utrymme att beskriva kommer detta steg att utelämnas för bilderna. Videorna kommer att få kortare sammanfattningar som förklarar dess handlingar för att vidare analys ska bli förståelig.

Ett större fokus kommer istället att läggas på den andra nivån, den konnotativa nivån, som syftar till att kulturellt tolka de bildliga elementen för att förstå vilket budskap de försöker skicka. Det

handlar alltså om att sätta bildens motiv i relation till bredare kulturella koncept. Bilden måste därför studeras i sin kontext för att den meningsskapande processen ska bli möjlig att förstå (Hall, 1997). I syfte att begränsa de möjliga kulturella kopplingar kommer analysen på denna nivå att styras av de teorier som har beskrivits ovan, alltså nationen i relation till kön och sexualitet, konstruktion av den Andre, militarism och feministisk kritik mot militären. Här kommer diskursanalysens ekvivalenskedja att användas som ett hjälpmedel för att på ett konkret och systematiskt sätt kunna urskilja vilka kulturella element som är särskilt viktiga och hur de länkas samman för att skapa ett visst budskap. Syftet med denna nivå är alltså att bryta ned de budskap som Försvarsmakten skickar ut för att kritiskt kunna analysera vad för följder det får i termer av interpellation, Försvarsmaktens ideologiska ställning och allmänhetens relation till myndigheten.

4.3 Material

Materialet i denna uppsats består av två delar. Den första delen är hämtad från de reklamkampanjer Försvarsmakten har skapat med sin nya reklambyrå Volt, som de bytte till 2012. Tillsammans har de skapat en rad hyllade kampanjer som bland annat syftar till att visa hur Försvarsmakten står upp för frihet och tolerans, något de menar är typiska svenska värderingar. Detta ska presentera dem som en modern och inkluderande arbetsplats (Thambert, 2017). Endast de kampanjer som är gjorda mellan 2016–2017 är inkluderade. Den andra delen är kommentarer från Försvarsmaktens sociala medier där de har publicerat delar ur kampanjerna. För att reklamkampanjernas olika syften ska vara enklare att förstå kommer de kort att sammanfattas här nedan samt hur och varför kommentarer kommer att analyseras.

4.3.1 Reklamkampanjer

Den första reklamkampanjen kallas för ”Du nya, du fria” och syftar till att tydliggöra hur Försvarsmakten arbetar för att skydda svenskars rättighet att tänka, känna och leva som de vill (Volt, 2018a). De tar avstamp i de friheter som antas åtnjutas i Sverige och försöker synliggöra att Försvarsmakten behövs för att bevara dem. Tanken är, enligt försvarets marknadschef Robert Forss, att bygga upp Försvarsmaktens varumärke och att visa att de är en relevant och kompetent samhällsaktör (Thambert, 2016).

Det andra samarbetet mellan Försvarsmakten och Volt gäller en onlinebaserad kampanj som släpptes i relation till Stockholm Pride 2017. I samband med detta hade USA:s president Trump föreslagit ett förbud mot transpersoner i den amerikanska armén. Försvarsmakten ville visa sitt stöd för denna grupp och publicerade därför en bild på sin Facebook, Instagram och Twitter som de kallar ”Vi är beredda att gå hur långt som helst”. Bilden fick stor spridning både inom

och utanför Sverige och Volt (2018b) räknar med att så många som 35 miljoner personer nåddes av budskapet.

”Hur många skäl behöver du?” är den första kampanjen som släpptes efter att beslutet om att återinföra den allmänna värnplikten kom. Den är en fortsättning på ”Du nya, du fria” men tar ett tydligare arbetsgivarperspektiv. Tanken är att denna kampanj ska framställa Försvarsmakten som en inkluderande arbetsplats och visa på vinningarna med att ta värvning (Törner, 2017). Samtidigt förklarar den hur ett arbete inom försvaret är givande för hela Sverige eftersom de anställda hjälper till att försvara landets fri- och rättigheter (Volt, 2018c).

Avslutningsvis tittar jag på kampanjen ”Vi låter Sverige vara i fred” som synliggör de insatser försvaret gör på land, till luft och till sjöss för att hålla Sverige tryggt. Det ska påminna folk om att den svenska freden inte är given utan att Försvarsmaktens arbete krävs för att livet ska kunna fortsätta som vanligt (Nilsson, 2017).

4.3.2 Kommentarer

Försvarsmakten finns representerade på en rad sociala medier, inklusive Instagram, Facebook, Twitter och YouTube. Här lägger de upp information, bilder och videor från sina anställdas vardag samt delar ur sina reklamkampanjer. I kommentarsfälten tillåts människor att yttra sina åsikter och funderingar kring bilderna och genom sitt officiella konto besvarar Försvarsmakten frågor och påståenden.

Från försvarsmaktens kommunikationsavdelning säger man att de sociala medierna används för att föra en dialog och att de försöker ha högt i tak gällande vad som får sägas (Smedbakken, 2017). Kommentarsfälten kan därför ses som en plats där allmänhetens reaktioner kommer till uttryck och där Försvarsmakten tar ideologiska ställningstagande för att tydliggöra sina åsikter. Om man till exempel tittar på kommentarsfältet under bilden från ”Vi är beredda att gå hur långt som helst” kan man se att budskapet engagerade många. Marknadschefen Robert Forss säger att den överväldigande majoriteten av reaktioner var positiva men att det även inkom en del negativa kommentarer, vilket blev uppmärksammat i ett flertal medier (Thambert, 2016). På Försvarsmaktens Facebooksida har omkring 300 personer kommenterat bilden. Försvarsmakten har gått in och modererat gällande de värsta kommentarerna och det är även de negativa kommentarerna som de bemött från sitt officiella konto. Deras svar syftar till att förklara tanken bakom bilden och varför de valde att ta en synlig ställning för HBTQ-frågor (Smedbakken, 2017). Detta innebär att kommentarsfälten fungerar som ett samtal mellan Försvarsmakten och allmänheten. Både kommentarer från Försvarsmakten och deras följare kommer att studeras.

4.4 Etiska överväganden

Trots att Försvarmaktens sociala medie-kanaler är öppna och är tänkta som ett sätt för allmänheten att få inblick i myndighetens arbete är det viktigt att förhålla sig till huruvida kommentarerna från privatpersoner kan betraktas som tillgängliga för min studie. Under 2012 tog the Association of Internet Research fram guidelines gällande onlineforskning. I dessa skriver de att privatpersoner kan utgå från att deras texter behandlas som någonting privat trots att de är publicerade i ett öppet forum (Markham och Buchanan, 2012:6). Jag har valt att inkludera kommentarerna utifrån det faktum att de är publicerade på Försvarmaktens sociala medier där myndigheten är aktiv i kommentarsfälten och ofta samtalar eller diskuterar med olika användare. Detta innebär att det som publiceras inte är begränsat mellan privatpersoner och att det kan antas finnas en utbred uppfattning om att en svensk myndighet tar del av det som skrivs. Personers användarnamn, oavsett om det är deras riktiga namn eller alias, har dock plockats bort från analysen eftersom fokus inte kommer att ligga på enskilda personers uppfattningar utan snarare på den övergripande diskursen och samtalet som förs mellan Försvarmakten och allmänheten.

5. Analys

Analysen är strukturerad kring tre teman - *svenska värderingar*, *soldaten* och *säkerhet*. Jag använder dem som nodalpunktar för att visa på vilket budskap Försvarmakten försöker att skapa om sig själva och den svenska nationen i reklamkampanjerna. Nodalpunkterna handlar om att framställa både Sverige och Försvarmakten som någonting attraktivt och bra i syfte att nå en bredare grupp potentiella rekryter. Temana är inte tydligt åtskilda från varandra och i centrum för diskursen om militarism menar jag att Försvarmakten utgår från det tema som jag kallar *svenska värderingar*. Det betyder att *soldaten* och *säkerhet* får sina betydelser utifrån deras relation till olika positiva värderingar som Försvarmakten lyfter fram som typiska dem själva och Sverige. För att vidareutveckla dessa resonemang kommer jag i analysen att gå igenom varje tema för sig, för att avslutningsvis sammanfatta dem i en diskussion. Varje del innehåller både bild- och diskursanalys och eftersom reklamkampanjerna och kommentarsfälten ibland behandlar fler än ett ämne kommer vissa av dem att dyka upp på flera platser i analysen.

5.1 Svenska värderingar

Ett av de mer centrala mönster som framkommit i analysen är Försvarmaktens benägenhet att framställa Sverige som en lycklig utopi där den demokratiska processen har kommit så långt att mänskliga rättigheter endast är någonting som måste bevaras och beskyddas. Olika utsatta grupper används som symboler för att synliggöra den svenska progressiviteten och reklamens

betraktare får på så vis veta att dessa grupper antas ha det exceptionellt bra inom Sveriges gränser. Denna bild förstärks ytterligare genom att Försvarsmakten är budskapets avsändare eftersom det framställer inkludering och acceptans som genomsyrande i *hela* det svenska samhället. Med hjälp av Ahmed (2012) och Spade (2013) kommer jag att problematisera huruvida inkludering är önskvärt eftersom att det riskerar att skapa en okritisk inställning till militären. Genom att ta in exkluderade och diskriminerande grupper i försvaret kan det sanktionera systemets existens och på så vis döva de grundläggande problem som den militära säkerheten vilar på. Jag kommer att utveckla dessa resonemang genom att fokusera på två bilder och två videor från tre olika kampanjer tillsammans med kommentarer från dessa för att visa på de olika ställningstaganden som försvaret gör.



Den första bilden är hämtad från kampanjen ”Du nya, du fria” och här får betraktaren veta att ”[f]riheten att få leva som man vill, med vem man vill” (Thambert, 2016)² inte gäller för alla

² Bilden ägs av Volt och Försvarsmakten men denna version är hämtad från Resumé.

överallt. Försvaret skriver dock att den friheten ”är självklar för oss.” Det är ett budskap som i sig inte pekar ut en specifik grupp eftersom inga relationer eller grupper nämns. Den diskret placerade pride-flaggan i bildens vänstra hörn konnoterar dock budskapet till HBTQ-personer och betraktaren får veta att denna grupp antas vara specifikt utsatt. Det är denna grupps frihet som antas kunna hotas Försvarets försök att framställa HBTQ-personer som en ”självklar” del av det svenska samhället faller på så vis platt eftersom gruppen istället pekas ut som särskilt sårbar. Detta förstärks genom att de poängtera att detta: ”är långt ifrån en självklarhet här i världen” och således målas Sverige upp som ett föredöme i relation till andra länder. Sverige blir i en sådan framställning problemfritt och HBTQ-personer antas inte ha någonting att klaga på här.

Sveriges ställning som ett HBTQ-vänligt land stärktes ytterligare i Försvarmaktens online-baserade kampanj (Försvarmaktens Facebook, 2017) som kom som ett svar på Trumps uttalande i juli 2017 om att förbjuda transpersoner i den amerikanska armén. Trump menar att de är en ekonomisk börda som hindrar arméns effektivitet (Diamond, 2017; Volt, 2018b). Samtidigt stundade Pride-veckan i Stockholm och i samband med detta valde Försvarmakten att publicera bilden nedan (Naess, 2017):



För att förstå bildens hela budskap blir det nödvändigt att inkludera den bildtext som berättar att försvaret är ”beredda att gå hur långt som helst” för att försvara ”din rätt att leva hur du vill, som den du vill och med vem du vill”. Det blir ett svar på Trumps uttalade vilja att exkludera transpersoner från militären och visar att den svenska Försvarsmaktens står upp för ”allas lika värde, rättvisa och jämlikhet”. USA blir här en motpol till den svenska nationen som i enlighet med Keskinen (2012) blir skapat runt värderingar såsom jämlikhet och sexuell frihet där till och med soldater kan bära synliga pride-symboler. De problem som HBTQ-personer utsätts för förskjuts således till andra länder och den svenska HBTQ-kampen konstrueras som att den är ”färdig”.

I båda dessa kampanjer kan man se hur Försvarsmakten använder sig av pinkwashing, vilket Spade (2013:86) beskriver som ett strategiskt användande av HBTQ-personer för att sälja in ett land som progressivt och modernt. Just kopplingen mellan militären och HBTQ-personer menar Spade används som ett av de främsta tecknen för hur långt ett land har kommit i sin demokratiprocess. Det behöver inte betyda att ett land faktiskt är en förkämpe för demokratiska rättigheter, eller HBTQ-frågor, men i skydd av talet om inkludering framställer de sig själva som goda (ibid.). Sverige görs till med andra ord till ett föredöme med en Försvarsmakt som tycker att det är en ”självklarhet” och som är ”beredda att gå hur långt som helst” för att försvara denna grupp. Andra länder görs på så sätt till bakåtsträvande och förtryckande och alla problem och hot mot HBTQ-personer förpassas således till utanför Sveriges gränser. Sverige blir i denna uppmålning harmoniskt och konfliktlöst där HBTQ-rättigheter endast måste försvaras mot yttre hot. Reklamen nämner ingenting om den långa tradition formella och informella strukturer som använts för att diskriminera HBTQ-personer inom det svenska försvaret (Sundevall och Persson, 2016). Enligt Ahmed (2012:34, 48) är detta en vanlig strategi som institutioner tar till. Istället för att nämna *hur* man arbetar med mångfald nöjer man sig med att måla upp diskriminering som någonting gammalmodigt som inte längre stämmer överens med institutionen. Det syns till exempel i kommentarsfältet under militärkängorna med pride-snören på Försvarsmaktens Facebook där försvaret har besvarat en negativ kommentar om bildens budskap genom att skriva:

För Försvarsmakten är det viktigt att ta ställning, att visa att vi står upp för alla människors lika värde, oavsett sexuell läggning, könsidentitet eller könsuttryck. Även fast året är 2017 är detta fortfarande inte självklart för många. Detta är vårt sätt att visa att myndigheten engagerar sig i frågan (Försvarsmaktens Facebook, 2017).

Frågan om diskriminering förskjuts här från Försvarmakten och istället etablerar de sig som en myndighet som ligger i framkant för mänskliga rättigheter. Alla problem väntas redan vara lösta och diskriminering är någonting som enbart är utmärkande den Andre. Försvarmakten skapar således sig själva som HBTQ-vänliga föredömen som är färdiga med sin egen utveckling. Detta stärks genom den första bildens slogan där nationalsångens ”du gamla, du fria” har bytts ut till ”du nya, du fria”. Det ska signalera Sveriges modernitet och Försvarmaktens ställning som en relevant aktör som följer med i samhällsutvecklingen. Bland kommentarer under bilden på kängorna kan man se hur detta uppskattas av delar av allmänheten. En person skriver till exempel: ”ÄLSKAR ert statement! Hos en så pass ändå konservativ institution som försvarmakten ger detta värme i hjärtat och hopp om framtiden!” (Försvarmaktens Facebook, 2017). Kommentarer som denna visar att Försvarmaktens reklamkampanjer faller i god jord och skapar en positiv bild av myndigheten. I enlighet med Ahmed (2012:143) kan man anta att talet om mångfald i detta fall skapar goodwill mellan försvaret och allmänheten. Det är därför möjligt att se hur reklamkampanjer om inkludering inte i första hand handlar om att förbättra situationen för de utsatta grupperna utan snarare används för att främja Försvarmaktens egna intressen i form av stöd och support.

En annan grupp som används för att skapa stöd från allmänheten är enligt Sundevall och Persson (2016:120) kvinnor. I reklamfilm här under använder sig Försvarmakten av en person som ännu inte har fötts eller flyttat till Sverige för att visa på vilken frihet personer som identifierar sig som kvinnor antas kunna åtnjuta här.



Reklamfilmen (Försvarmaktens YouTube, 2016) är hämtad från kampanjen ”Du nya, du fria” och ingår i samma serie som bilden med pride-flaggan på en balkong. Här visar försvaret upp

Sveriges mångfald i form av natur, människor och livsstilar. Det betyder att de har scener med vandrare i de svenska fjällen blandat med förortsungar som rappar i betongmiljö. Man får se barn som leker på en fotbollsplan och föräldrar som är mitt uppe i vardagen med motsträviga ungar. Personerna i filmen verkar ha valts ut för att symbolisera olika åldrar, kön, etnicitet och sexualitet, till exempel genom att man får se två kvinnor i kyssas i baksätet på en bil. Konstruktionen av dem som just kvinnor förstärks av de får agera passagerare snarare än att själva köra och eftersom det är en raggabil de sitter i understryks uppfattningen av dem som vita. Det knyter samman den utpräglad vita raggarkulturen med sexuell frihet och acceptans. Samtidigt inleds filmen med en person draperad i mörkröda tyger stående framför en hög häck mitt i ett villakvarter. Situationen blir kontextlös genom att publiken inte får veta varför personen står där och hurvida personen befinner sig i sin egen trädgård eller inte. Det rakade huvudet tillsammans med de löst sittande kläderna sänder signalen att det är en tibetansk munk och syftet verkar vara ett skapa ett exotiskt inslag mitt i svenskhetens epicentrum. Personens mörka hudfärg och klädsel ges därmed betydelsen av någonting som förväntas stå i kontrast till Svensson-livet.

Stämningen i filmen är avslappnad, vardaglig och härlig. Från försvaret har man sagt att tanken är att denna reklamkampanj ska synliggöra de svenska värden som de har i uppgift att försvara (Nilsson, 2017b). Som betraktare får man veta att det finns plats för alla i detta Sverige och det verkar inte finnas några konflikter mellan olika grupper. Genom hela filmen är personnumret 20261031-7584 skriver över skärmen och en kvinnoröst förklarar detta genom att säga:

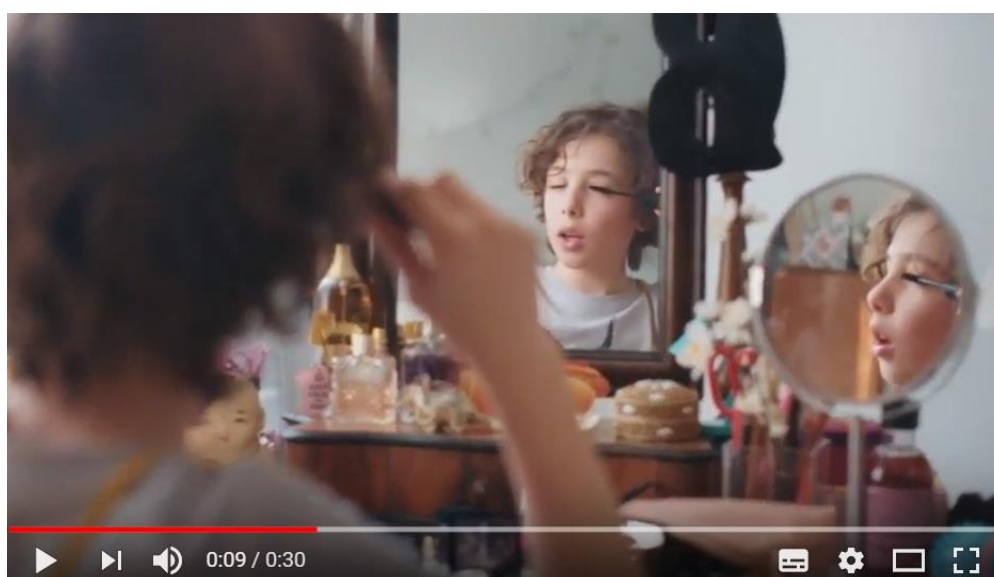
Den 31a oktober 2026 får Sverige en ny medborgare. Det enda vi vet är att hon kommer få personnummer 20261031-7584. Hon kan bli 08:a eller norrbottning. Ensambarn eller sladdis. Hon kanske ber till gud flera gånger om dagen, eller aldrig någonsin. Hon kanske inte alls är en hon, utan ser sig som en han. Men oavsett vem 20261031-7584 blir så är vår uppgift densamma – att försvara hennes rätt att tycka, tänka och leva som hon själv vill. I du nya, du fria (Försvarmaktens YouTube, 2016).

På så vis blir personnummer 20261031-7584 huvudpersonen för denna reklamfilm. Utgångspunkten är att Försvarmakten inte vet någonting om vem personnummer 20261031-7584 kommer att bli eftersom att hon inom Sveriges gränser kan bli vem hon vill. Filmen görs på så vis till ett budskap om jämställdhet eftersom hon (eller han) kan ha vilken religion, partner eller könsidentitet hon vill och Försvarmaktens uppgift är att skydda dessa valmöjligheter. Eftersom detta målas upp som exceptionella friheter som utmärker Sverige blir det underförstått att detta inte är fallet i hela världen. Kvinnor kan inte förvänta sig samma friheter och valmöjligheter

utanför den svenska gränsen och därmed förskjuts ännu en gång problem med förtryck och diskriminering till den Andre. Återigen kan man alltså se hur försvaret i enlighet med Keskinen (2012:261-262) målar upp Sverige som ett liberalt och accepterande land. Personnummer 2026103-7584 används som en symbol för progressivitet och gör både Sverige och Försvarsmakten till föredömen gällande jämställdhet. I Sverige antas en kvinna få vara precis som hon vill och även en mansdominerad och machopräglad institution som försvaret står upp för detta. Precis som Sundevall och Persson (2016:120) skriver görs kvinnor till en symbol för demokrati för att öka stödet till Försvarsmakten.

Bilden av Sverige som exceptionellt jämställt störs dock av Försvarsmaktens formulering att det är någonting som är "vår uppgift att försvara" eftersom det väcker frågan om vilka som är inkluderade i detta "vi"? Att lyfta fram en kvinna som behöver skyddas av Försvarsmakten knyter an till den retorik som Yuval-Davis (1997) skriver bygger på synen av män som nationsbeskyddare och kvinnor och barn som i behov av skydd. Yuval-Davis lyfter även nationalistiska känslor ofta framkallas just genom att använda kvinnor som en symbol för nationen. I detta fall är det kvinnor som åtnjuter någonting exklusivt och unikt men det framställs också som någonting kan tas ifrån dem om inte Försvarsmakten skyddar dem.

Detta resonemang om svensk jämställdhet och frihet arbetar Försvarsmakten vidare med i sin kampanj "Hur många skäl behöver du?" Reklamfilmen här nedan är en av flera korta videor som försvaret släppte i syfte att få potentiella rekryter att fråga sig vad som krävs för att de ska vilja försvara Sverige.



Just denna reklamfilm (Försvarsmaktens YouTube, 2017a) utspelar sig i ett vitmålat sovrum som är lagom vuxet med antydning om att en ung kvinna bor där. Det finns återkommande detaljer

i gult och blått som syns på inredningen och textilier och i centrum för berättelsen finns ett barn som drar på sig en gul klänning som är alldeles för stor och lång. Barnet sätter sig framför en spegel som står placerat på ett rörigt sminkbord och börjar prova de olika produkterna, såsom läppstift och mascara. I bakgrunden hörs en kvinnlig berättarröst som låter tittaren veta att ”det finns många skäl” och listar att det till exempel kan handla om ”allas rätt att vara, se ut och uttrycka sig som de vill”. Efter en stund syns det i spegeln hur sovrumsdörren öppnas av en blond tonåring som med en suck utbrister ”Alex!”. Tonåringen släpper sin ryggsäck på sängen och tar på så vis äganderätt över rummet med de feminint kodade sakerna och publiken uppfattar henne därmed som storasyster till barnet framför spegeln. Systemen börjar fösa ut Alex som protesterar och säger att ”jag har ju inte gjort någonting”. Hon påtalar att ”du har ett eget rum” och knuffar ut Alex, fortfarande klädd i den gula klänningen. Filmen avslutas med att systemen kastar sig på rygg i sängen och trött stirrar upp i taket. Berättarrösten säger att ett annat skäl kan vara ”... att det är skönt att flytta hemifrån”. Därefter dyker en text upp som säger att det finns fler skäl att hitta på Försvarmaktens hemsida.

Filmen skapar en kontext som många svenskar är tänka att känna igen sig i. I det ljusa och tonårsstökiga rummet tar ett klåfingrigt småsyskon sig friheten att utforska alla sakerna medan ingen är hemma. Storasystemens suckande och puffande för tankarna till typiska syskonbråk där allt man vill är att få vara i fred. Budskapet kan därför uppfattas som någonting som hör hemma i den svenska vardagen, vilket förstärks av de gula och blå detaljerna som flirtar med den svenska flaggan. Det blir därmed ingen slump att syskonen representeras av två vita barn. Eduards (2007:34) skriver att olika kroppar har olika betydelser i det nationella projektet. Alex och systemen symboliserar en familjesituation som ska förstås som typisk svensk och därmed görs deras ljusa hudfärg en avgörande markör för igenkänning.

Reklamfilmen tolkas här som ett uttryck för kön. Även om Alex är ett könsneutralt namn interpelleras han som en pojke i filmen på grund av det korta håret och de grå kläderna med ett stort, tufft tryck på i svart och blått. Hans handlingar blir därför könsöverskridande och kan tolkas som en nyfikenhet och en vilja att utforska sin egna feminina sida. Alex upplevs som väldigt avslappnad där han sitter och beundrar sminkets effekt på sitt ansikte och ivrigt klämmer och känner på alla produkter. Kön blir enligt den här tolkningen någonting öppet och avdramatiserat där olika uttryck med enkelhet kan blandas efter smak och tycke. Man skulle dock även kunna tolka Alex som en transperson som utforskar sin egen könsidentitet genom sin systems kvinnligt kodade tillhörigheter. Den här kampanjen släpptes dock innan Trumps förslag om att förbjuda transpersoner i den amerikanska armén (Diamond, 2017) och är till skillnad från kängorna med

de regnbågsfärgade snörena inte ett svar på det utspelet. Det är ändå möjligt att tolka reklamfilmen som ett sätt för Försvarsmakten att närma sig ämnet om transpersoner.

Stämningen som uppstår när Alex blir påkommen av sin storasyster sänder dock dubbla budskap om hur man som betraktare ska uppfatta det könsöverskridande beteendet. Alex verkar mycket medveten om att han gör någonting han inte får, vilket bland annat tar sig uttryck i när han nervöst sneglar mot dörren medan han undersöker läppstift samt hur han drar efter andan när dörren öppnas. Som tittare blir man orolig då systemen upptäcker Alex eftersom hon blir uppenbart irriterad av det hon ser. Det visar sig dock att hennes reaktion inte har någonting att göra med att Alex bär en klänning eller provar smink utan helt enkelt är ett uttryck av frustration över att han är på hennes rum. Faktum är att hon inte över huvud taget påtalar de könsöverskridande handlingar som Alex antas göra. Scenen ska alltså tolkas som någonting bekant hämtat ur den svenska vardagen där syskon ideligen stöter på varandra i könsutforskande situationer. Filmen blir på så vis ett uttryck för nationens jämställdhet och öppenhet. Detta stärks ännu mer av det faktum att det är just Försvarsmakten som står bakom reklamfilmen. Alex queerhet blir på så vis en homonationell symbol (Puar, 2007) där Sverige förstås som en så progressiv föregångare gällande inkludering att till och med militären har en accepterande och avslappnad inställning till personer med könsöverskridande identiteter.

Queerheten blir därmed marknadsfört som någonting annorlunda som tittaren tror att Alex ska bli bestraffad för men det visar sig i själva verket att det behandlas med acceptans. Alltså blir Alex beteende en symbol för svenskarnas öppenhet *samtidigt* som beteendet antas vara så pass annorlunda att det står i centrum för en påkostad PR-kampanj. Som betraktare ska man alltså å ena sidan inte se någonting anmärkningsvärt i filmen gällande Alex beteende men ändå ska man känna igen det som en symbol för hur progressivt och modernt Försvarsmakten är.

5.2 Soldaten

Under detta tema visar jag på hur Försvarsmakten försöker omförhandla bilden av vem som kan vara en soldat. Försvaret tar medvetet avstånd från den vite, heterosexuelle mannen genom att istället visa upp människor som traditionellt ansetts vara motsatsen till soldaten. Det betyder att Försvarsmakten använder sig av till exempel kvinnor och HBTQ-personer för att signalera att soldaten har en ny innebörd idag. Jag utgår från en reklambild tillsammans med videon från stycket ovan om Alex och storasystemen i relation till kommentarer skrivna av Försvarsmakten för att visa hur de försöker att förändra bilden av vem som kan vara en soldat.

Bilden (Volt, 2018c) är hämtad från reklamkampanjen ”Hur många skäl behöver du?”, precis som videon om Alex. I denna kampanj arbetar Försvarsmakten utifrån två premisser gällande

varför folk ska tjänstgöra. Det handlar dels om att göra någonting bra för Sverige³ och dels att det är positivt för *en själv*. På bilden nedan kan man se att det handlar om: ”att kämpa för yttrandefriheten är bra för kondisen”, eftersom soldater får träna på arbetstid.



Bilden kan antas vara diskret riktad till kvinnor. Av de personer som syns på bilden är det bara kvinnan längst till vänster som ansiktet syns tydligt på och betraktaren skapar därför kontakt med henne. De fysiska kraven som ställs på soldater har enligt Sundevall (2011:134) traditionellt använts för att stänga kvinnor ute från stridande positioner eftersom kvinnor har ansetts vara svagare. Det var först när krigsföringen blev högteknologisk och därför mindre fysiskt krävande som kvinnor i en högre utsträckning började anställas. På bilden får man se en lyckligt skrattande kvinna som är mitt uppe i ett träningspass och på så vis får betraktaren veta att kvinnor inte exkluderas på grund av fysiska (o)förmågor.

³ Vilket kommer att behandlas under nästa tema i analysen

Även i filmen om Alex får publiken veta att den enskilda individen tjänar på att göra värnplikt eftersom berättarrösten säger att systemen skulle få bostad under tjänstgöringen. Alltså är filmens budskap riktat till systemen. Hon lockas dock inte bara med en flytt utan även med att hon kan göra någonting bra för sin normbrytande lillebror. På så vis blir värnplikten ett etiskt riktigt val där hon utöver en egen bostad också garanterar att ingenting kommer att hända Alex och hans gelikar. Det blir ett sätt för Försvarmakten att påtala att tjänstgöring inte är endast för vita, homofoba män utan tvärtom att tjejer som står upp för HBTQ-rättigheter hör hemma där.

I båda fallen är de unga tjejerna placerade helt utanför en militärisk miljö, någonting som Försvarmakten förklarar närmare i en kommentar under filmen om Alex⁴. Videon fick så mycket reaktioner att försvaret dels tvingades att påminna folk om att använda en god ton och dels bemötte de officiellt kritiken i kommentarsfältet. Bemötandet gjordes genom ett svar som är undertecknat av Försvarmaktens marknadschef Robert Forss (Försvarmaktens YouTube, 2017b), vilket är anmärkningsvärt eftersom svaren från Försvarmakten normalt görs utan signering. Forss förklarar att reklam som innehåller ”materiel, våra soldater och sjömän i aktion” (Försvarmaktens YouTube, 2017b) främst tilltalar de redan invigda i termer av anställda och personer som följer Försvarmaktens sociala medier. Uniformsklädd personal visar en klassisk bild av vad Försvarmakten förväntas vara och vem som kan vara en soldat. Det är premisser som många inte anser sig höra hemma utifrån och Forss säger därför att: ”undersökningarna visar tydligt att det stora flertalet unga vuxna som inte har någon relation till Försvarmakten helt missar kommunikationen [...]”. Syftet med deras marknadsföring är därför att väcka intresse hos dessa människor samt att nå potentiella värnpliktiga och deras föräldrar eftersom dessa grupper: ”upplever att kommunikationen inte vänder sig till dem”.

I likhet med Yuval-Davis (1997:102-107) menar jag att denna typ av retorik inte är önskvärd eftersom det fränkopplar tjänstgöring med det faktiskt militära och istället framställer det som någonting positivt för kvinnor. Det görs till någonting som ser bra ut på CV:t med fördelar såsom träning på arbetstid och en bostad. Detta fokus fränkopplar Försvarmakten från sin kärna – nämligen kopplingen till krig, våld, död och förstörelse. Det är dessutom viktigt att uppmärksamma att fokuset på kvinnor inte nödvändigtvis är en fråga om jämställdhet. Till exempel noterar Sundevall (2011:127) att kvinnors ökade närvaro i det svenska flygvapnet under 1900-talet var ett direkt resultat av personalbrist och aldrig behandlades som en jämställdhetsfråga. Ahmed (2012:143) skriver att många myndigheter inte börjar lyfta frågan om mångfald

⁴ Filmen om Alex släpptes i två versioner. Den som analyserades ovan i den semiotiska bildanalysen är tio sekunder längre än den första filmen som släpptes. Filmerna är för övrigt identiska. Kommentarer från Försvarmakten finns under den kortare versionen: https://www.youtube.com/watch?v=d_Sp04ibpQg

förrän de genomgår en kris. Sedan värnplikten avskaffades 2010 har Försvarsmakten inte kunnat rekrytera tillräckligt med personal på frivillig väg (Holm, 2017). Huruvida detta utgör en kris eller inte får stå osagt men faktum är att de ej kunnat fylla kvoten med folk som faktiskt vill tjänstgöra och den allmänna värnplikten har därmed återinförts. Försvarsmakten kallar nu på dem som omfattas av mönstringskravet men eftersom de inte vill tvinga in någon behöver de få fler att känna sig tilltalade av värnplikten. Det betyder att försvaret framställer svenskar som toleranta och liberala och interpellerar potentiella rekryter utifrån dessa värderingar. De som tjänstgör ska alltså inte längre tvingas in som manliga, rationella och disciplinerade unga män utan ska istället interpelleras som mjuka, snälla subjekt som kan göra något gott för Sverige i rollen som soldat. Det gör att färre personer kan välja bort värnplikten genom att hänvisa till att de inte hör hemma inom militären. Argument individer kan ha mot att tjänstgöra faller på så vis bort och fler måste förhålla sig till interpellationen som soldat.

Samtidigt bör man notera formuleringen på till exempel bildtexten till militärkängorna med pride-snören som säger att ”*din* rätt att leva hur du vill, som den du vill och med vem du vill – är *vår* uppgift att försvara” (min kursivering). HBTQ-personer ställs med dessa ordval utanför gemenskapen eftersom de inte talar i termer av ”vår rätt”. Istället är det en grupp som ska försvaras av andra och det ”vi” som ska försvara kan alltså antas vara heterosexuella cis-personer. Pride-snörena görs därför inte till en markör för enskilda soldaters queerhet utan blir istället en konnotation för soldaternas godhet och acceptans gentemot HBTQ-personer. Så trots att försvaret i denna kampanj försöker positionera sig gentemot Trumps exkludering gör de i sin egen formulering en skillnad mellan vilka som är vi och vilka som ska försvaras. Den inkludering som Försvarsmakten menar att de efterfrågar blir alltså undergrävd och synliggör samtidigt att talet om mångfald inte behöver innebära några faktiska strukturella förändringar (jmf Ahmed, 2012).

Militärkängorna mötte stora reaktioner och Försvarsmakten gjorde ett omfattande arbete med att besvara de negativa kommentarer som kom in. De tar en tydlig ställning för mänskliga rättigheter och allas lika värde för att synliggöra sig själva som en aktör som står bakom detta. På så vis gör försvaret mänskliga rättigheter till en markör för innanför- och utanförskap gällande vem som hör hemma inom myndigheten. Försvarsmakten menar nämligen att vissa personer inte bör söka in till tjänstgöring:

Försvarsmaktens inriktning är att alla medarbetare ska känna sig inkluderade på arbetsplatsen. Om en individ inte ställer sig bakom mänskliga rättigheter och svensk diskrimine-

ringslagstiftning bör denne välja en annan arbetsgivare än Försvarmakten (Försvarmaktens Facebook, 2017).

Detta tydliga ställningstagande som Försvarmakten gör är i stor kontrast till de problematiska jargonger som varit en påtaglig del inom det svenska försvaret (Rudberg, 2014:91). Att kränka människors lika värde genom handlingar och ord har alltså förekommit och förkommer fortfarande inom Försvarmakten. Ändå gör de här ett uttalande som i likhet med Ahmed (2012:164) framställer förtryckande strukturer som ett dåligt minne och ingenting som är representativt för dem idag. Med denna typ av retorik förpassar Försvarmakten ansvaret för dåliga jargonger och beteenden till enskilda individer snarare än att själva kritisera och justera sina egna strukturer. Genom att inte rekrytera någon som inte står bakom mänskliga rättigheter förväntas problem automatiskt att försvinna och försvaret blir på så vis en god myndighet som bara råkat drabbats av ett och annat rötägg. På samma vis finns det en tendens att framställa det som att problemet med exkludering beror på att de eftersatta grupperna helt enkelt inte nåtts i lika stor utsträckning, menar Ahmed (2012:35). Det blir med andra ord inte en fråga om Försvarmaktens strukturer och rekryteringsprocesser utan att vissa grupper inte tilltalats av de tidigare reklamkampanjerna.

Talet om jämställdhet och HBTQ-personer kan betraktas som steg Försvarmakten tar för att omdefiniera vem som kan vara en soldat och vilka frågor som är viktiga för institutionen. Genom att använda sig av diskurser om kön och könsidentitet visar de att det inte bara är vita, heterosexuella män som är lämpade som soldater. Istället kan det till exempel vara en ung tjej som vill stå upp för HBTQ-rättigheter eller yttrandefrihet. Försvaret gör dock återkommande skillnader mellan ett försvarade ”vi” och ett ”de” som anses vara i behov av beskydd. Omdefinieringen blir av den anledningen haltande och verkar framför allt syfta till att få fler personer att identifiera sig som potentiella rekryter. Det blir alltså främst en fråga om att utöka gruppen som försvaret kan rekrytera ifrån snarare än verkligen skapa en förändring för de tidigare (och fortfarande) exkluderade grupperna (jmf Yuval-Davis, 1997:98).

5.3 Säkerhet

Det avslutande temat är centrerat kring diskursen om militarism och idén om att nationell säkerhet endast kan skapas genom ett starkt militärt försvar. Försvarmakten använder föreställning om Sveriges mångfald och acceptans för att synliggöra vad som kan försvinna om ingen beskyddar det, vilket gör att diskursen förskjuter alla potentiella hot till den Andre. I detta tema introducerar jag den sista videon som är hämtad från kampanjen ”Vi låter Sverige vara i fred” och reflekterar kring denna i relation till de bilder och reklamfilmer som tidigare har

använts i analysen. Kommentarer från flera av kampanjerna kommer att användas och tillsammans kommer de att visa på hur Försvarmakten försöker att förtydliga att de som myndighet behövs.



Den här videon (Försvarmaktens YouTube, 2017c) är hämtad ur kampanjen ”Vi låter Sverige vara i fred” och här försöker Försvarmakten återigen att visa upp Sveriges vardag från alla dess sidor. Beträktaren får möta gravida kvinnor på ultraljudsbesök, pensionärer i en lummig skog som överraskas av ett sommarregn och stora, festliga bröllop. Det är vardagens mopedungar, basketmatcher i förortsmiljö, småbarnspappor som tryggt vaggar sina barn i famnen medan två unga tjejer kysser varandra på ett dansgolv. Återigen verkar försvaret använda sig av människor som ska fungera som representanter för olika hudfärger, åldrar, sexualiteter och kön. Insprängt mellan scenerna hämtade ur det svenska livet är klipp från militärens verksamhet och de två verkligheterna verkar smälta samman med varandra. Till exempel ses i ena sekunden en militärhelikopter innan man istället får se en äldre herre räfsa löv i en blåsig trädgård. Detta skapar känslan av att det är helikoptern som blåser bort löven. I slutet av filmen dyker en vit text upp över skärmen som låter publiken veta att ”vi låter Sverige vara i fred”.

Denna video, tillsammans med de övriga exempel som har använts i analysen, sammanflätar de teman som jag kallar *svenska värderingar* och *säkerhet*. Försvarmakten målar upp ett valfrihetens och mångfaldens Sverige där alla verkar ha möjligheten att leva precis som de vill. I just denna film framställs svenskar som så fullt upptagna med sina livs med- och motgångar att de inte verkar ha en tanke på att de lever i ett exceptionellt demokratiskt land. Det gör dock ingenting eftersom Försvarmakten visar att de alltid finns där, något som framställer dem som en god fader som skyddar och övervakar sina naiva och lite bortkomna barn. Försvaret är redo att

stoppa onda krafter för att svenskarna ska kunna fortsätta leva precis som de vill. Detta förstärks ytterligare genom ordleken i kampanjens namn – Vi låter Sverige vara i fred. Publiken får dels veta att Sverige får fortsätta vara ett fredligt land utan militära hot mot sig men de får även veta att Försvarmakten inte lägger sig i de val som människor gör. Sverige får vara i fred och ifred tack vare Försvarmakten.

Det är dock någonting fundamentalt som saknas i reklamfilmen. Försvarmakten berättar *att* de behövs för att skydda det svenska, fria livet men de säger ingenting om *vem* eller *vilka* som utgör ett hot. Detta är återkommande i alla exempel jag använt under analysen och därmed lämnas mycket upp till reklamernas betraktare i att förstå hur hotet ser ut. Återigen blir det viktigt att lägga märke till vilken bild av Sverige som Försvarmakten målar upp eftersom meningsskapande bygger på skillnadsgörande. I enlighet med Keskinen (2012:261-262) kan man se hur Sverige blir ett demokratiskt, jämställt och accepterande land med en stor mångfald av människor och levnadssätt. Keskinen skriver att de nordiska länderna ofta framställs som just exceptionellt demokratiska för att andra länder ska kunna konstrueras som förtryckande, ojämsställda och icke-demokratiska. Genom att Försvarmakten målar upp den svenska nationen som extra god skapar de en motsats som blir en symbol för ondska. Hotet mot Sverige och den svenska nationen blir alltså de nationer och grupper som kan tänkas vilja begränsa den svenska friheten och jämlikheten. Beträktaren möts därför i reklamerna av en svensk nation som är ”färdig” i sin demokratiska utveckling och får veta att all oro bör riktas mot den Andre. Detta sluter möjligheterna till självgranskning från Försvarmaktens sida eftersom de framställer sig själva som symboler för jämlikhet och rättvisa. På så vis skapas en förståelse av inkludering som någonting eftersträvansvärt och positivt. Exkluderade grupper bör vilja bli inkluderade eftersom en full tillgång till hela samhället presenteras som det ultimata beviset för ett lands progressivitet och därmed godhet. Ett sådant fokus missar dock att ifrågasätta om det militära systemet i sig är negativt eller skadligt och om det i sådana fall vore mer givande för utsatta grupper att eftersträva Försvarmaktens avskaffande (jmf Spade 2012:85).

Genom att inte peka ut ett konkret hot kan man enligt Tickner (1992:29) se hur försvaret utgår från den realistiska och neorealistiska världsbilden som syftar till att alla stater är egoistiska och makthungriga och därför kan gå till attack när som helst. Detta innebär att Försvarmakten blir nödvändig för den svenska säkerheten och de kan genom sina reklamkampanjer påtala för befolkningen att finansieringen och stödet till dem är outhärligt. Finns det ingen Försvarmakt är risken nämligen att det inte får finnas något svenskt levnadssätt. Detta förstärker den hegemoniska diskursen om militarism som säger att nationell säkerhet endast skapas genom militär

säkerhet. Reklamen blir därmed ett sätt att skapa stöd för verksamheten. I enlighet med Althusser (2012/1970) kan man därför se hur Försvarmakten använder sig av *svenska värderingar* för att påtala vad som riskerar att försvinna om de inte får fortsätta vara en del av den repressiva statsapparaten.

Bland kommentarerna på försvarets sociala medier är det dock många som motsätter sig den koppling som Försvarmakten gör mellan olika liberala kärnvärderingar och behovet av ett starkt försvar. Försvaret har bland annat kritiserats för att vara för politiskt korrekta och vänstervidna, något som många anser bryter mot deras uppfattning om att försvaret ska förhålla sig neutralt i politiska frågor. En person skriver till exempel:

Fy fan vilken idioti! Mycket skrämmande hur även Försvarmakten sjunkit ner i det bottenlöst träsk som som är skapat av socialdemokrater, miljömuppas och tokvänster och som de kallar sin värdegrund och som alla måste följa [...] (Försvarmaktens YouTube, 2017c)

Försvarmaktens värdegrund syftar till att skydda demokrati, rättvisa och jämlikhet (Försvarmakten, Xb). Detta är värderingar som, i likhet med Keskinen (2012:261-262), kan ses som typiskt svenska och som ofta används för att markera ett innanför- och utanförskap till den svenska nationen. Personen som har kommenterat detta motsätter sig dock att det är någonting universellt svenskt och menar snarare att det är politiskt skapat av människor från vänsterskalan. Flera menar att värdegrundsarbetet faktiskt skapar en sämre Försvarmakt: "För det är ju det här ni ska syssla med i första hand? Att arbeta för allas lika värde som några kulturearbetare? [sic] Ni ska vara krigare har ni glömt det i regnbågsdimman?" (Försvarmaktens Facebook, 2017). Den här kommentaren reflekterar tillbaka till temat *soldaten* där man kan se hur Försvarmakten försöker använda sig av just inkluderande värderingar för att interpellera fler potentiella rekryter. Här motsätter sig personen att det är någonting som har med försvaret att göra och i enlighet med Eriksson (2014:116) kan man se hur någon som inte lever upp till den manliga sinnebilden ses som en sämre version av en soldat. Att stå upp för till exempel HBTQ-rättigheter är ingenting som den manlige, vite, heterosexuella soldaten har ansetts ska göra. Tvärtom är många vana vid en homofobisk jargong inom det militära (Sundevall och Persson, 2016:119). Vissa menar därför att värdegrundsarbetet tar fokus från det militären faktiskt ska göra: "Här trodde jag i min enfald att Försvarmaktens uppgift är att försvara nationen Sveriges gränser" (Försvarmaktens Facebook, 2017).

Flera personer betraktar det vänstervridna fokuset som märkligt eftersom det inom denna politiska falang finns många som vill rusta ned försvaret och människor som inte anses vara tillräckligt patriotiska:

Att dem ska ha med ledbar [sic] o allt sånt, ha med det vi kämpar för. Vi kämpar inte för någon vänsterpartist lebb som vill rusta ned försvaret, vi kämpar för kungen, hovet o de svenskar som uppskattar det vår militär gör!! Visst alla är svenskar men nu får vi ändå gaska upp oss lite och göra så att man kan känna sig stolt svensk! Nästa gång bild på hovet o kungen samt det vi i Sverige är stolta över, inte invandringen! (Försvarmakten YouTube, 2017c).

Denna person kopplar samman Försvarmakten med sådant som hen anser är typiskt svenskt. Istället för jämställdhet, HBTQ-rättigheter och demokrati lyfter hen mer traditionella aspekter såsom kungen och hovet. Personen gör också skillnad mellan vilka som är värdiga att försvaras och menar att endast de som ”uppskattar det vår militär gör” är det, trots att hen påpekar att alla är svenskar. Det dessa människor ser som ett vänstervridet fokus hos militären anses vara skadligt nationellt eftersom det kan leda till nedrustning men det kan också ha en yttre påverkan i form av att andra stater betraktar Sverige som svagt. En person skriver om det såhär: ”Tänk på att all främmande makt kan se detta på youtube! Tror ni de får respekt för Sveriges försvar? Tror ni detta gynnar oss i en konflikt?” (Försvarmaktens YouTube, 2017c).

Försvarmaktens försök att interpellera fler potentiella rekryter genom ett stort fokus på jämlikhet, demokrati och inkludering betraktar alltså vissa som ett hot mot rikets säkerhet. Värdegrundarbetet blir någonting som står långt ifrån den traditionella bilden av värnplikten där ”pojkar görs till män” med en stämning och jargong som är manlig och hård. Dessa personer menar därmed att Försvarmaktens försök att inkludera fler i begreppet *soldat* blir någonting skadligt för hela Sverige. Själva använder sig Försvarmakten av *svenska värderingar* för att främja behovet av sig själva och stämplar sig därmed som den goda beskyddaren av dessa fri- och rättigheter.

6. Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka vilken bild av Sverige som Försvarmakten (re)producerar genom sina reklamkampanjer och talet om dessa på sociala medier. Ett särskilt fokus har legat på hur nationen konstrueras och används. Jag har även studerat hur görandet av kön och sexualitet används för att locka fler potentiella rekryter att söka till tjänstgöring och vilket mottagande som reklamen har fått. Detta har gjorts med hjälp av tre teman som utgått från nodalpunkterna *svenska värderingar*, *soldaten* och *säkerhet*. De fångar delar av de reso-

nemang som förs om hur den svenska nationen och försvaret ser ut enligt reklamkampanjerna samtidigt som de visar på de motstridigheter om budskapet som uppstår i kommentarsfälten.

Försvarmakten gör sitt yttersta för att framställa den svenska nationen som demokratisk och accepterande genom att placera förtryck och konflikter hos ett yttre hot i form av den Andre. Denna uppdelning förskjuts dock av de personer i kommentarsfälten som aktivt tar avstånd från den bild som försvaret målar upp. Dessa personer motsätter sig att inkluderingen och jämlikhet eftersträvas inom militären och går därför emot de markörer som försvaret lyfter som särskilt representativa för den svenska nationen. Det innebär att det finns motstridigheter om vad försvaret är och vem *soldaten* faktiskt är. Vissa vill bevara den traditionelle bilden av soldaten som en manlig avbild medan försvaret själva försöker framhäva aspekter som knyter an till likabehandling och jämlikhet som de menar är typiska Sverige. Det är en förhandling som synliggör att diskursen om svenskhet aldrig slutgiltigt kan tillslutas eftersom det råder olika uppfattningar om vad som är utpekande för nationen. Försvarmakten tar aktivt avstånd från motståndarna genom att påtala att de inte bör söka in till tjänstgöring och förpassar dem på så vis till den Andre. Därmed blir den Andre inte enbart en position som bygger på utanförskap i termer av att det är en position som bara förväntas kunna innehas av icke-svenskar. Den Andre blir även någonting inomnationellt eftersom försvaret gör skillnad på goda inkluderande svenskar och onda värdegrundshatande svenskar. Indirekt kan den gode *soldaten* därför sägas representeras av en medelklassperson som förväntas besitta de rätta resurserna och kunskaperna för att anpassa sig till den nya versionen av Försvarmakten. Trots detta målas den svenska nationen upp som konfliktlös och accepterande i reklamkampanjerna.

Det råder även motstridigheter i Försvarmaktens försök att interpellera värnpliktiga från nya grupper. Genom att synliggöra soldaten som en potentiell kvinna och/eller HBTQ-person visar försvaret en önskan om att öka mångfalden i sin personal, något som har väckt stöd och support från allmänheten. Samtidigt skapar försvaret en diskrepans genom formuleringar som gör skillnad på ”vi” (i termer av beskyddaren) och ”de” (den beskyddade). Det är en retorik som gör mångfald till någonting extraordinärt som Försvarmakten förväntas försvara. Därmed ges HBTQ-personer och/eller kvinnor å ena sida agenskap och autonomi i reklamerna genom att de får agera symboler för den moderne Försvarmakten. Samtidigt fråntas de samma egenskaper i förmån för att främja behovet av beskydd från den militära försvarmakten eftersom dessa grupper antas vara extra utsatta. Det råder därför otydligheter kring vem *soldaten* faktiskt är. Är det fortfarande den vite, heterosexuella cis-mannen men som numera förväntas vara god, inkluderande och accepterande för att representera den progressiva Försvarmakten?

Det ständigt återkommande budskapet i Försvarmaktens reklamkampanjer och sociala medier är att den svenska progressiviteten inte är garanterad. Försvaret lyfter fram sig själva som skölden mellan den förtryckande Andre och till exempel svenska kvinnors och/eller HBTQ-personers rättigheter. Ett starkt försvar blir en nödvändighet om dessa grupper ska kunna fortsätta leva i frihet och acceptans. Talet om kvinnor och HBTQ-personer används på så vis för att främja behovet av Försvarmakten och för att sanktionera det våld de utövar, snarare än att skapa strukturella förändringar. Inkluderingen av dessa grupper inom det militära blir därför någonting som bör problematiseras snarare än att ses som någonting självklart positivt.

För att skapa en djupare förståelse av Försvarmaktens nationsskapande projekt vore det intressant att gå vidare med en intervjustudie med aktörerna bakom de olika reklamkampanjerna.

Källförteckning

- Adolfsson, Viktor. 2017. 9 frågor och svar om nya värnplikten. *Aftonbladet*. 2 mars. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Vn4qp/9-fragor-och-svar-om-nya-varnplikten> [Hämtad 2018-06-01].
- Ahmed, Sarah. 2012. *On Being Included: Racism and Diversity in Institutional life*. Durham: Duke University Press.
- Althusser, Louis. 2012. Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards and Investigation). I Durham, Meenashi Gigi och Kellner, Douglas M. (red.) *Media and Cultural Studies Keyworks*, ss. 80 – 86. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities*. Verso: London.
- Andersson, Carl V. 2017. Över 1700 kvinnor inom försvaret i upprop mot sexuella trakasserier. *Sveriges Radio*. 29 november. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6832443> [Hämtad 2018-02-06].
- Asplid, Åsa. 2017. Var tionde försvarskvinna negativt särbehandlad. *Expressen*. 17 november. <https://www.expressen.se/nyheter/var-tionde-forsvarskvinna-negativt-sarbehandlad/> [Hämtad 2018-02-06].
- Augustsson, Tomas. 2015. Försvarets stora problem: Unga ratar militären. *Svenska Dagbladet*. 26 november. <https://www.svd.se/forsvarets-stora-problem-unga-ratar-militaren> [Hämtad 2018-05-28].
- Bannerji, Himani. 2015. Ideology. I Mojab, Shahrzad (red.) *Marxism and Feminism*, ss. 163 – 180. London: Zed Books Ltd.
- Basham, Victoria M. 2016. Gender, race, militarism and remembrance: the everyday geopolitics of the poppy. *Gender, Place & Culture* 23 (6), 883 – 896.
- Diamond, Jeremy. 2017. Trump to reinstate US military ban on transgender people. *CNN*. 27 juli. <https://edition.cnn.com/2017/07/26/politics/trump-military-transgender/index.html> [Hämtad 2018-03-12].

- Djerf, Kristin. 2012. Försvaret kräver mer av DDB. *Dagens media*. 25 september. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/forsvaret-kraver-mer-av-ddb-6127636> [Hämtad 2018-04-25].
- Eduards, Maud. 2007. *Kroppspolitik – om Moder Svea och andra kvinnor*. Stockholm: Atlas akademi.
- Edaurds, Maud. 2016. Med genus som vapen. *Feministiskt perspektiv*. 11 oktober. <https://feministisktperspektiv.se/2016/10/11/handbok-gender-med-genus-som-vapen/> [Hämtad 2018-06-01].
- Eriksson, Fredrik. 2014. Kropp och värnplikt – Fysisk fostran i det svenska försvaret ca 1950 till 198. I Kronberg, Klas och Forssberg, Anna Maria (red.) *Lumpen: från mönstring till muck*. Stockholm: Atlantis, 104 – 127.
- Försvarsmakten. Xa. *Vårt uppdrag*. <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-myndigheten/vart-uppdrag/> [Hämtad 2018-01-08].
- Försvarsmakten. Xb. *Vår värdegrund*. <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-myndigheten/vara-varderingar/var-vardegrund/> [Hämtad 2018-02-07].
- Försvarsmakten. 2016. *Försvarsmakten reklamfilm Du nya, du fria, oktober 2016, 45 sek*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NXk3v_fnhC8 [Hämtad 2018-05-08].
- Försvarsmakten. 2017. *Vi är beredda att gå hur långt som helst*. Facebook. <https://www.facebook.com/forsvarsmakten/photos/a.287926437898544.77072.124819254209264/1626723537352154/?type=3&theater> [Hämtad 2018-03-12].
- Försvarsmakten. 2017a. *Försvarsmaktens reklamfilm: Hur många skäl behöver du? Alex 30 sek*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6lirT1KivJo> [Hämtad 2018-05-08].
- Försvarsmakten. 2017b. *Försvarsmaktens reklamfilm: Hur många skäl behöver du? Alex 20 sek*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d_Sp04ibpQg [Hämtad 2018-05-08].
- Försvarsmakten. 2017c. *Försvarsmaktens reklamfilm: Vi låter Sverige vara i fred*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DphjM7_xsic&t=1s [Hämtad 2018-05-08].
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Waltham: Focal Press.
- Holm, Kerstin. 2017. Värnplikten återinförs – i dag fattas beslutet av regeringen. *SVT Nyheter*. 2 mars. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/varnplikten-aterinfors-i-dag-fattas-beslutet-av-regeringen> [Hämtad 2018-02-06].
- Keskinen, Suvi. 2012. Limits to Speech? The Racialised Politics of Gendered Violence in Denmark and Finland. *Journal Of Intercultural Studies*, 33 (3).
- Markham, Annette och Elizabeth Buchanan. 2012. Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Etichs Working Committee (Version 2.0). *The Association of Internet Research*.
- Naess, Janne. 2017. *Försvarsmaktens pridehyllning väcker känslor*. 1 augusti. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/forvarsmaktens-pridehyllning-vacker-kanslor-6863067> [Hämtad 2018-04-25].

- Nilsson, Christoffer. 2017a. Värnplikten har återinförts i Sverige. *Aftonbladet*. 2 mars. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/3aq80/varnplikten-har-aterinfors-i-sverige> [Hämtad 2018-01-08].
- Nilsson, Thomas. 2017b. Försvarsmakten i stor höstkampanj. *Resumé*. 25 oktober. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/10/25/forsvarsmakten-i-stor-hostkampanj/> [Hämtad 2018-05-12].
- Puar, Jasbir K. 2007. *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times*. Durham: Duke University Press.
- Rudberg, Pontus. 2014. ”Armén måste blifva en skola för hela folket” – Krigsmaktens folkfostrande ambitioner och praktiker 1901 - 1950. I Kronberg, Klas och Forssberg, Anna Maria (red.) *Lumpen: från mönstring till muck*. Stockholm: Atlantis, 72 - 103.
- Rydberg, Nike. 2017. 1700 kvinnor från försvaret i det nya uppropet #givaktochbitihop. *Expressen*. 29 november. <https://www.expressen.se/nyheter/1-700-kvinnor-fran-forsvarsmakten-i-nytt-upprop/> [Hämtad 2017-02-06].
- Smedbakken, Christina. 2017. Försvaret om Pride-kritiken: ”Vi är inte rädda för reaktioner”. *Aftonbladet*. 1 augusti. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Ja83R/forsvaret-om-pride-kritiken-vi-ar-inte-radda-for-reaktioner> [Hämtad 2018-03-13].
- Spade, Dean. 2013. Under the Cover of Gay Rights. *N.Y.U. Review of Law & Social Change* 37 (79), pp. 79 – 783.
- Steans, Jill. 1998. *Gender and International Relations*. Cambridge: Polity Press.
- Sundevall, Fia. 2011. *Det sista manliga yrkesmonopolet: Genus och militärt arbete i Sverige 1865 – 1989*. Halmstad: Makadam.
- Sundevall, Fia. 2014. Porr i vapenskápet och bögkompani på Gotland – sexualitet i lumpen. I Kronberg, Klas och Forssberg, Anna Maria (red.) *Lumpen: från mönstring till muck*. Stockholm: Atlantis, 150 - 171.
- Sundevall, Fia och Persson, Alma. 2016. LGBT in the Military: Policy Development in Sweden 1944 – 2014. *Sexuality Research & Social Policy* 13 (2), 119 – 129.
- Thambert, Fredrik. 2016. Här är Försvarsmaktens första kampanj med nya byrån. *Resumé*. 14 oktober. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/14/har-ar-forsvarsmaktens-forsta-kampanj-med-nya-byran/> [Hämtad 2018-04-25].
- Tickner, J. Ann. 1992. *Gender in International Relations*. New York: Columbia University Press.
- TT. 2017a. Försvarets stora utmaning – locka kvinnor. *Svenska Dagbladet*. 12 mars. <https://www.svd.se/forsvarets-stora-utmaning--locka-kvinnor> [Hämtad 2018-01-08].
- TT. 2017b. Få kommer tvingas göra lumpen. *Aftonbladet*. 2 mars. <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/inrikes/article24493095.ab> [Hämtad 2018-01-08].

Törner, Amanda. 2017. Viktiga skäl bakom Försvarsmaktens nya kampanj. *Dagens media*. 3 april. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/viktiga-skal-bakom-forsvarsmaktens-nya-kampanj-6837836> [Hämtad 2018-04-26].

Volt. 2018a. *Försvarsmakten – Du nya, du fria*. <http://volt.se/work/du-nya-du-fria/> [Hämtad 2018-04-26].

Volt. 2018b. *The Swedish Armed Forces – We go all the way*. <http://volt.se/work/we-go-all-the-way/> [Hämtad 2018-04-26].

Volt. 2018c. *Försvarsmakten – Hur många skäl behöver du?* <http://volt.se/work/hur-manga-skal-behoover-du/> [Hämtad 2018-04-26].

Wollinger, Susanne. 2014. *Inryckningen – En tidsresa*. I Kronberg, Klas och Forssberg, Anna Maria (red.) *Lumpen: från mönstring till muck*. Stockholm: Atlantis, 52 - 71.

Winter Jörgensen, Marianne och Louise, Phillips. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Yuval-Davis, Nira. 1997. *Gender & Nation*. London: Sage Publications Ltd.