



Självständigt arbete i krigsvetenskap (15hp)

Krigsvetenskap; metod och självständigt arbete OP 10-13, 18 högskolepoäng

| | |
|--|-------------------|
| Författare: Kd Madeleine Tuveesson | SA VT 2013 |
| | Program: OP 10-13 |
| Handledare: Fil. Dr. Håkan Gunneriusson Doc. Magnus Perlestam | Kurskod: 1OP147 |
| | Antal ord: 14 190 |
| Reklamensförmedling av militär profession. En kritisk granskning av Försvarmaktens reklamsatsning 2012 - 2013. | |
| Sammanfattning: Försvarmakten spenderar årligen stora finansiella medel på diverse reklamkampanjer i syfte att marknadsföra sig samt för att locka nya individer till yrken som Försvarmakten tillhandahåller. Något som såklart är ett behov vid en yrkesarmé. Syftet med studien har varit att redogöra för vilket budskap Försvarmaktens reklamkampanjer sänder ut, vad i dessa som förespråkar samt om det finns faktorer som verkar motsättande för den militära professionen och Försvarmakten. För att utreda detta har en kvalitativ studie bedrivits genom att tillämpa Norman Faircloughs kritiska diskursanalys kompletterad av bildanalys baserad på semiologi samt teorier om medias påverkan och medieretorik. Studien har resulterat i att Försvarmaktens reklamkampanjer vill uppmana sin mottagare att ta ställning till de olika situationer som gestaltas samt att försöka ta sig innanför konsumentens personliga sfär. Alla kampanjer kan på olika vis kopplas till Försvarmaktens värdegrund där konceptet ÖRA - öppenhet, resultat samt | |

ansvar- är centralt. Även kopplingar till visionen *vi verkar, syns och respekteras* har identifierats. Rörande media så anses kampanjerna hålla en *lagom* ton och nivå med tanke på dess mottagare och svenska Försvarsmaktens syn på jämlikhet och jämställdhet.

Nyckelord: Försvarsmakten, Reklam, Fairclough, Diskursanalys, Semiologi

English abstract

The Swedish Armed Forces annually spend large funds annually on various advertising campaigns to promote the organization and to attract people to the careers offered by the Swedish Armed Forces. Obviously, this needs to be done if you want to recruit for a professional army. The purpose of this study is to examine the message of the Swedish Armed Forces advertising campaigns, what of those who advocate and whether there are factors that seem counter-appointment of the military profession and the Swedish Armed Forces.

Consequently, a qualitative study is conducted to explore the campaign material, applying Norman Fairclough's critical discourse analysis supplemented by a semiologic analysis of the images, as well as the theories of media influence and media rhetoric.

The results of the study suggest that the Swedish Armed Forces campaigns are aimed at inviting its recipients to respond to the various situations portrayed, thus trying to penetrate the consumer's personal sphere.

All campaigns can in various ways be linked to the Swedish Armed Forces core values where the concept - transparency, performance and accountability - is central. Moreover, connections to the Armed Forces vision; *units operate, are seen and respected in Sweden and abroad* have been identified.

As far as media is concerned the commercials are regarded to hold an appropriate tone considering the target audience and Swedish Armed Forces view on equal rights and gender equality.

Keywords: Armed Forces, Advertising, Fairclough, Discourse Analysis, Semiologic

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1. Bakgrund och problemformulering | 1 |
| 2. Syfte och Frågeställning | 2 |
| 2.1 Avgränsningar | 2 |
| 3. Teori och metod | 3 |
| 3.1 Diskursanalys | 3 |
| 3.2 Faircloughs kritiska diskursanalys..... | 4 |
| 3.2.1 Text | 5 |
| 3.2.2 Bildanalys – Semiologi | 6 |
| 3.2.3 Diskursiv praktik | 8 |
| 3.2.4 Social praktik | 9 |
| 3.3 Medias retorik och förmåga till påverkan | 10 |
| 3.4 Den militära professionen | 11 |
| 3.5 Forskningsläge | 12 |
| 3.6 Källmaterial och urval | 14 |
| 3.7 Kritik mot egen studie | 14 |
| 3.8 Studiens disposition | 14 |
| 4. Försvarsmaktens reklamkampanjer – <i>Välkommen till vår verklighet</i> | 14 |
| 4.1 Vem bryr sig? | 15 |
| 4.2 Det där löser sig nog | 15 |
| 4.3 Vad håller du på med? | 16 |
| 5. Analys | 16 |
| 5.1 Den tredimensionella analysen | 16 |
| 5.1.1 Text | 16 |
| 5.1.2 Bildanalys | 19 |
| 5.1.3 Diskursiv praktik | 23 |
| 5.1.4 Social praktik | 25 |
| 6. Avslutande diskussion | 28 |
| 6.1 Sammanfattning av studiens resultat | 28 |
| 6.2 Slutsatser | 30 |
| 6.3 Studiens bidrag | 31 |
| 6.4 Förslag till fortsatt forskning | 31 |
| 7. Referensförteckning | 32 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 7.1 Källmaterial..... | 32 |
| 7.1.1 Uppsatser | 32 |
| 7.1.2 Intranätlinkar..... | 32 |
| 7.1.3 Internetlinkar..... | 32 |
| 7.1.4 Internetsökningar | 33 |
| 7.1.5 Referens..... | 33 |
| 7.2 Bilagor..... | 33 |
| 7.2.1 Det där löser sig nog..... | 33 |
| 7.2.2 Vem bryr sig?..... | 34 |
| 7.2.3 Bilaga | 35 |

1. Bakgrund och problemformulering

Försvarsmakten är en av Sveriges största arbetsgivare med i dagsläget över 27 000 anställda.¹ In i denna siffra räknas både civil och militär personal, soldater och officerare. Siffran har av förklarliga skäl stigit sedan regeringen 2009 beslutat att försätta värnplikten i vila för att istället införa ett yrkesförsvar. Följande år, 2010, trädde beslutet i kraft. Beslutet innebär att alla svenska medborgare, dubbla medborgarskap är också godtagbart, som fyllt 18 år är behöriga att söka grundläggande militärutbildning.² Denna utbildning är vägen in för att kunna tjänstgöra som militärpersonal när värnplikten försatts i vila.

Senare år har det spenderats mycket finansiella medel på diverse reklamkampanjer i syfte att marknadsföra sig samt för att locka nya individer till yrken som Försvarsmakten tillhandahåller. Något som såklart är ett behov vid en yrkesarmé, i synnerhet i en övergångsperiod som denna. Innan omställningen till yrkesförsvar från värnplikt så informerades varje år alla mönstringsberättigade män, och under de sista åren även de kvinnor som valt att söka sig till värnplikten, om Försvarsmaktens verksamhet. Även fast antalet individer som faktiskt genomförde värnplikt de sista åren var lågt så medförde detta ändå en folkförankring för Försvarsmakten. Alla kände trots allt någon som skulle göra, gjorde eller gjort värnplikt. Utmaningen Försvarsmakten står inför nu när de inte årligen i samband med mönstring får förmedla sin verksamhet är att bibehålla sin folkförankring – att nå ut till gemene man med sin verklighet som på så många sätt skiljer sig från den civila.

Försvarsmakten har en rad uppgifter och mål ställda av riksdag och regering. De som skall uppfylla dessa mål och uppgiftsställningar på gräsrotsnivå är efter 2010 kontinuerligt samt tidvisanställda soldater. Inom den tänkta rekryteringsgruppen saknar enligt Försvarsmaktens undersökningar 85 % kunskap om Försvarsmaktens uppgift och mål samt att 40 % har en negativ inställning till Försvarsmakten som arbetsgivare.³ Behovet av kunskapspridning är således stort för att vända den negativa trenden för försvarsmakten.

Under den relativt korta period som Försvarsmakten har ägnat sig åt reklamfilmssatsningar har dessa flera gånger uppmärksammats och vunnit diverse priser. Bland annat har Gulddägget vunnits ett flertal gånger, bland annat för kampanjen – Har du vad som krävs?⁴ Även i tidningen Försvarets forum uppmärksammas reklamkampanjerna och dess framgång.⁵ I artikeln nämner en av Försvarsmaktens marknadskommunikatörer att de är mycket nöjda med utfallet av kampanjen – Vad håller du på med? – och att denna har renderat i 28 % fler ansökningar än målsättningen. Kampanjen har även bidragit till ett

¹ <http://www.forsvarsmakten.se/sv/Om-Forsvarsmakten/Arbetsplatsen/forsvarsmakten-i-siffror/Personal/>
hämtad 130401

² rekrytering.forsvarsmakten.se sökord: Behörighet. hämtad: 130402

³ EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2012 Hämtad 130521

⁴ Reklampris utdelat av Sveriges kommunikationsbyråer sedan 1960.

⁵ Försvarsmakten, 2013. *Försvarets Forum* nr 2-2013. Stockholm

rekord antal av kvinnliga sökare, exempelvis i Gävleborgs län var nästan en tredjedel av de sökande till utbildningen kvinna. Kampanjen har även attraherat målgruppen 27 år eller äldre vilket se som positivt då dessa individer bär på livserfarenhet som den ny utexaminerade gymnasiestudenten saknar.⁶ Detta väcker såklart funderingen om vad som gör att kampanjen haft sådant genomslag.

2. Syfte och Frågeställning

Syftet med studien är att redogöra för vilket budskap Försvarsmaktens reklamkampanjer sänder ut, vad i dessa som förespråkar samt om det finns faktorer som verkar motsättande för den militära professionen och Försvarsmakten.

Arbetets övergripande frågeställning är: hur framställs den militära professionen och Försvarsmakten i dess reklamsatsningar? Vad verkar förespråkande samt finns det något som kan förefalla motsättande? Militär profession kännetecknas i denna studie av Försvarsmaktens värdegrund samt den verksamhet som myndigheten bedriver. En djupare insyn i detta görs senare i arbetet under rubriken "Den militära professionen".

För att utreda studiens syfte och frågeställning har följande underfråga formulerats, två av dessa är baserade på Norman Faircloughs kritiska diskursanalys, den sista ur bildanalys:

- Vad kan ses som Försvarsmaktens grund, vad kännetecknar den militära professionen?
- Vilka lingvistiska drag kan utläsas ur valda kampanjer som förespråkar respektive motsäger sig den militära professionen?
- Finns det någon underliggande diskurs som kan utläsas ur reklamkampanjerna kopplade mot den militära professionen?
- Hur framställs den militära professionen i Försvarsmaktens bildmaterial?

2.1 Avgränsningar

Studien avgränsas till de tre av Försvarsmakten senast producerade kampanjerna. Dessa har synts i media 2012 och 2013. Anledningen till att just dessa valts är dels för att de bygger på samma grund, nämligen Försvarsmaktens tidigare mediala satsning – *välkommen till vår verklighet*. Detta gör att de går att finna flera likheter i kampanjerna vilket gör dem applicerbara inom samma teoretiska ramverk, i denna studie ett diskursivt sådant. En annan anledning till att projekt före 2012 valts bort är ett försök att hålla studien nutida och förhoppningsvis relevant som underlag för produktion av framtida rekryteringskampanjer.

Studien har även avgränsats till att endast innefattat mediet reklamfilm. Dessa har förekommit i liknande utsträckning i samtliga kampanjer. Affischer, annonser et cetera som

⁶ Försvarsmakten. s 6

förekommit i varierande grad har bortsetts ifrån, detta för att urvalet skall bli jämbördigt så att ingen kampanj tar större utrymme än någon annan.

Studien har avgränsats till att endast innefatta produktionsdelen av reklam, inte konsumentens del. Detta för att denna inte utgör någon del av arbetets frågeställning. Konsekvensen av detta beslut är att eventuella slutsatser där reklamproducent och konsument kräver varandra kan komma att bortses ifrån då dessa faller utanför ramen för vad som är tänkt att analyseras.

Inom ramen för bildanalys har även här gjorts avgränsningar. Alla åtta grundprinciperna kommer inte att tillämpas. De mest essentiella för studien har valts ut, övriga har bortsetts ifrån då dessa inte varit fullt lika applicerbara på kampanjerna. Alla de valda principerna kommer heller inte att användas varje gång då de inte förekommer i alla utförande av kampanjerna. I stycket teori och metod förklaras närmare vilka delar av bildanalysen som kommer tillämpas i studien.

3. Teori och metod

I detta avsnitt kommer vald teori och metod att redogöras för. För att utreda studiens frågeställning har kritisk diskursanalys valts att tillämpas, detta med stöd av bildanalys samt teori om medias retorik och påverkan. Den kritiska diskursanalysen agerar som både teori och metod då den dels redogör för *vad* som skall göras och på ett kvalitativt sätt *hur* detta skall göras.

3.1 Diskursanalys

Det finns en rad olika vis att tolka begreppet diskurs. Kort beskrivet kan sägas att diskurs innebär att språk byggs upp i mönster som en utsaga följer, när denna agerar inom olika domäner. Formulerat på ett enklare vis är diskurs att tala om och förstå världen utifrån ett bestämt sätt.⁷ Diskursanalys är således analys av dessa mönster. Betoning här läggs på *ett bestämt sätt*, ramar måste sättas upp för att en studie ska bli genomförbar.⁸ Man skiljer mellan små respektive stora diskursanalyser. Under rubriken stora diskurser har Michel Foucault varit en föregångare och banat väg för Norman Faircloughs kritiska diskursanalys. Centralt i den stora diskursanalysen är att denna inte bara existerar på en särskild plats utan agerar över gränser. Den kan också förekomma under utsträckt tid. Små diskurser är mer avgränsade i tid och rum, men kan många gånger länkas till en stor diskurs.⁹ En stor diskurs skulle kunna vara reklam och dess makt över samhället sammanlänkat med en mindre diskurs i form av en pågående kampanj vars syfte är att rekrytera personal till Försvarsmakten.

⁷ Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Lousie. 2000. *Diskursanalys som teori ur metod*. Lund: Studentlitteratur. s 7

⁸ Börjesson, Mats & Palmblad, Eva. 2007. *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber. s 13

⁹ Ibid. s 14 samt 15

3.2 Faircloughs kritiska diskursanalys

I boken *Diskursanalys som teori och metod* beskrivs Norman Faircloughs modell som en synnerligen användbar metod - för diskurs som social praktik.¹⁰ Modellen är baserad på underlag från flera teoretiker exempelvis Foucault som utarbetat grunden för diskursanalys.¹¹ Faircloughs definition av kritisk diskursanalys och övriga teorier om diskursanalys teorier skiljer sig då den kritiska diskursanalysen är både reproducerande samt bidrar till nyskapande av kunskap.¹² Parallellt som den är organiserad genom att ha en tydlig arbetsgång och tillvägagångssätt så är den också en skapare av ordning av det material som studeras. Detta sätt att tänka återkommer när Fairclough förklarar ordet diskurs dels som språkbruk men också som social praktik. "[Diskurs är] [s]om ett sätt att tala som ger betydelser åt upplevelser utifrån en bestämd praktik."¹³ Det vill säga en bestämd diskurs som kan urskiljas från andra diskurser.

Anledningen till att Faircloughs kritiska diskursanalys valts att användas i studien är att media berör de dimensioner som Faircloughs kritiska diskursanalys är tänkta att fungera som ett verktyg för att analysera, i detta fall filmtexter.

Det kanske mest uppenbara när ordet media nämns - bild, text och ljud – utreds grundligt i Faircloughs kritiska diskursanalys vilket gör den till ett legitimt val av teori och metod. Det finns tre dimensioner av språkbruk, text, diskursiv praktik samt social praktik. Nedan åskådliggörs Faircloughs modell där dessa finns applicerade.¹⁴ Modellens syfte är att fungera som ett analytiskt ramverk. Något som skall nämnas är att alla dimensioner är väl sammanlänkade och kräver varandra, men skall analyseras separat enligt Fairclough.¹⁵ Exempelvis kräver relationen mellan text och social praktik en diskursiv praktik för att göras förståelig. Det centrala målet med kritisk diskursanalys är att kartlägga förbindelser mellan social praktik och dess språkbruk, lingvistik.¹⁶ I denna studie granskas reklams språk och budskap för att sedan länkas samman till den militära professionen och hur denna gestaltas i media. Följande stycke redogör för respektive steg i modellen.

¹⁰ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 70

¹¹ Ibid. s 19

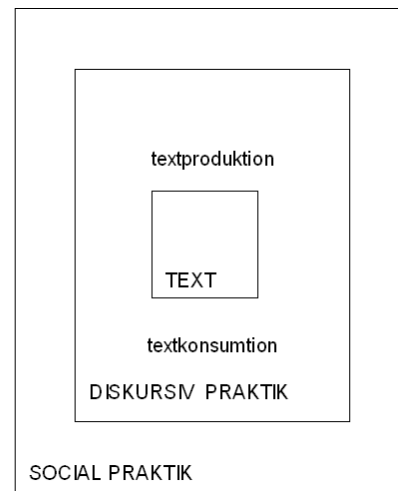
¹² Ibid. s 71

¹³ Ibid. s 72

¹⁴ Ibid. s 74

¹⁵ Ibid. s 75

¹⁶ Ibid. s 76



Faircloughs kritiska diskursanalysmodell

3.2.1 Text

Dimensionen text innefattar tal, skrift och bild, det vill säga både visuellt och språkligt material, något som såklart är byggstenar när media är i centrum. Textanalysen fokuserar på det som konstruerar själva diskursen och språkbruket. Tanken är att formella drag skall uppmärksammas samt att tolkningar görs utifrån dessa. Fairclough presenterar flera redskap för att analysera texter, ibland dessa finns *etos* – hur identiteter konstrueras genom språk och kroppsliga drag. Andra begrepp i text dimensionens verktygslåda är metaforer, vokabulär samt grammatik.¹⁷ När text dimensionen skall analyseras delas denna upp i de grammatiska elementen *modalitet*, talarens omdöme om skeendet, samt *transitivitet*. Transitivitet innebär förekomst eller frånvaro av objekt i sats. När man analyserar transitivitet ser man på om och i så fall hur processer och händelser hänger ihop med objekt och subjekt. Vilka konsekvenser får texten? När man ser till transitivitet är man intresserad av att kartlägga ideologiska konsekvensers olika framställningsformer. Exempel på detta kan vara:

- a) I år kommer 1000 barn dö av svält i Mali.
- b) I år kommer 1000 barn dö av svält i Mali på grund av rebellernas inbördeskrig
- c) I år kommer ett mycket stort antal barn dö av svält i Mali.
- d) I år skulle eventuellt ett stort antal barn dö av svält i Mali.

I mening a) framgår inte varför barnen kommer dö, det bara händer utan orsak som en självklarhet. Vikten läggs istället på vad som händer, anledningen som ledde fram till detta bortses ifrån. I mening b) finns en agent, någon som blir den skyldig till barnens död. Modalitet betyder på vilket sätt och till vilken grad en textförfattaren instämmer i något. Ovan, a) b) c) samt d), ges exempel på olika varianter av sätt att uttrycka sig för att hålla med till stor respektive liten grad. Valet av vilken modalitet man väljer att uttrycka sig får konsekvenser för diskursen i helhet utifrån kunskaps, betydelse samt sociala relationssystem.¹⁸ I *Diskursanalys som teori och metod* talar man inom ramen för modalitet

¹⁷ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 87

¹⁸ Ibid. s 88

om kategorisk modalitet, hedge, sanning samt objekt och subjektmodalitet. I media är det vanligt att man tar hjälp av så kallade kategoriska modaliteter som både främjar och speglar auktoritet.¹⁹ I exempel a), b) samt c) ovan så används kategorisk modalitet, barnen *kommer* dö. Detta till skillnad från exempel d) där barnen *eventuellt skulle kunna* dö, läsaren lämnas i ovisshet. Likt kategorisk modalitet speglar objektmodaliteter uttalande som läggs fram som fakta medan subjektmodaliteter gestaltas som något som *anses* eller *enligt våra undersökningar* kan förefalla si eller så. En hedge är huruvida en sats har låg eller hög affinitet.²⁰ Ord som *lite* och *kan* är ord med låg affinitet medan ord som *måste* och *ska* kännetecknar hög affinitet. Sanningsbegreppet innebär att talaren/författaren instämmer fullständigt i sitt uttalande.²¹ Detta sker i exempel a) b) samt c) däremot i exempel d) är *skulle* och *eventuellt* är i fokus vilket bidrar till en ovisshet och en möjlighet till andra utfall – exemplet följer en mindre grad av sanning.

Textdimensionen utreds i detta arbete med de grammatiska redskapen modalitet och transitivitet med början på det sistnämnda. Analysen görs enligt nedanstående begrepp.

- Huruvida kampanjerna har eller saknar agent
- Kategorisk modalitet
- Hedge – hög respektive låg affinitet
- Objekt – subjektmodalitet
- Sanningsmodalitet

Som nämnt i början av detta stycke så ser dimensionen text även till den del av budskap, i denna studie reklam, som innefattar bild. Dock så ger inte modellen för kritisk diskursanalys några tydliga verktyg för hur detta skall göras. Därför har här tagits hjälp av bildanalys baserad på semiologi.

3.2.2 Bildanalys – Semiologi

Utöver lingvistik så kommunicerar också media som bekant med bild. Analys av bilder möjliggör en vidare kontextualisering av dess budskap. Semiologi är läran om tecken och teckensystem, kommunikationens villkor och dess samband med samhället.²² Pionjärer för denna lära är språkforskaren Ferdinand de Saussure (1857-1913) och hans syn på teckens sociala liv, samt filosofen Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) och hans studier av förhållandet mellan olika tecken. I denna studie kommer Saussures inriktning att tillämpas. Enligt Saussure är ett tecken ”en helhet bestående av ett materiellt uttryck och ett immateriellt innehåll”. Detta materiella uttryck kan bestå av mer eller mindre fysiska fenomen, figurer, prickar, streck eller ljudvågor. Alla som iakttar dessa förbinder dem med

¹⁹ Som en självklar oomtvistlig sanning.

²⁰ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 88

²¹ Ibid. s 88

²² Aspelin, Gert mfl. 1977. *Bildanalys*. Stockholm: Gidlund. s 138

en viss föreställning eller tanke.²³ Bilden ses som en bärare av tecken som är upp till betraktaren att tolka. "Språket är ett teckensystem som uttrycker något och är på så sätt jämförbart med skriften, dövalfabetet [...] militära tecken et cetera".²⁴ Bilder består även de av tecken som tillsammans bildar en teckenkedja. En bild kan innehålla flera olika tecken, för att kunna analyseras måste dess innebörd fastställas.

Detta är inget som gemene man funderar över, det är som en regel inlärd under uppväxten. Saussure såg på semiologi som social samvaro studerad utifrån teckens liv.²⁵ Inom läran om semiologi finns åtta grundpelare, några av dessa är denotation, konnotation, kod och index. Dessa är också tillika de av grundpelarna som valts som analysverktyg i denna studie.

I korthet går bildanalys ut på att ta emot en bild för att därefter tolka dess innebörd och hur denna är uppbyggd. Detta med stöd av fastställda begrepp så som koder och index. Först avkodas meddelandet därefter tyds dess kontext – denotation och konnotation. Slutsatser om vilket budskap bilden förmedlar kan dras utifrån dessa resultat.

Index - kan beskrivas som någonting som med enkelhet kan räknas ut. Starkt solsken och avsaknad av regn kommer leda till torka och eventuell missväxt et cetera.

Koder - Människans bruk av tecken kräver ett kodsysteem, detta informerar om tecknens innebörd. Koder är uppbyggda av regler och kunskaper, dessa är produkter av historiska och kulturella erfarenheter.²⁶ Reglerna som koder är uppbyggda av kan ses som konventioner, enigheter inom det kollektiva samhället.²⁷ Koderna som är viktiga för kommunikation kan vara olika starka och ge en mer eller mindre tydlig överföring av budskapet. En stark kod kan exempelvis vara en röd stoppskylt, svår att misstolka. En svag kod är mer öppen och ger frihet till läsaren att tolka budskapet.²⁸ I Försvarsmakten bär alla samma gröna fältuniform. Den bärs på samma vis oavsett tjänst eller förband. Uniformen är ett tecken för Försvarsmakten. På vänster överarm bärs regementsmärket, detta är ett tecken på en viss tillhörighet, en kultur – en kod.

Denotation och konnotation - orden kan beskrivas som sociala regler som tecken kan referera till. Denotation det initiala, det direkta, som läggs märke till när en bild granskas. Konnotation är den indirekta betydelsen, det som ger liv åt tecken och ger dem förmågan att kommunicera. I detta steg tolkas bilden, utfyllnader som bidrar till att se helheten.²⁹ Anledningen till att begreppen skiljs åt är att tecknens innehåll varierar i tid och rum, något som en gång utan tvekan associerades med något positivt kan efter en tid ses som negativt

²³ Gripsrud, Jostein. 2002. *Mediekultur mediesamhälle*. Göteborg, Daidalos. s 146

²⁴ Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. 2000. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. s 141

²⁵ Aspelin, G. 1977. s 138

²⁶ Ibid. s 141

²⁷ Gripsrud, J. 2002. s 146

²⁸ Aspelin, G. 1977. s 142

²⁹ Ibid. s 151

och tvärtom.³⁰ Konnotationer är dock inte att förväxlas med associationer, en konnotation är kulturellt etablerad, en association är personlig.³¹ Både de denotativa och de konnotativa betydelseerna är reglerade av *koder*. Kultur kan i detta sammanhang definieras som gemenskap byggd på delade koder. Om man flyttar till en ny plats tar det tid innan man lärt sig den nya kulturen, den platsens koder.³²

Arbetsgången vid bildanalys kommer att ske utifrån de fyra begrepp som presenterats ovan. Först ses till den denotativa nivån, vad kan tydas, vad är det som bilden gestaltar? Därefter övergår arbetet till konnotationsnivån där den kommunikativa processen som meddelandet ingår i fastställs. När den denotativa samt konnotativa analysen gjorts appliceras övriga steg.³³ Viktigt att komma ihåg är som tidigare om semiologi är att associationer på individnivå är i det här stadiet irrelevanta och skall undvikas. Kollektiva associationer välkomnas dock. För studien har en egen konstruerad analysmall tagits fram baserad på Saussures semiologi. Steg ett, denotationssteget, innefattar:

- Miljö
- Människor(ev. djur)
- Situation

I steg två, konnotation, granskas bildens helhet enligt:

- Hur kan bilden tolkas?
- Hur är den konstruerad?
- Vilka slutsatser kan dras?

Steg tre - vilka koder och index som går att återfinna i bilderna.

3.2.3 Diskursiv praktik

Den andra dimensionen - diskursiv praktik – handlar dels om hur författare formulerar sin lingvistik utifrån diskurser samt dels hur mottagaren, textkonsumenten, använder sig av diskurser för att förstå det som läses.³⁴ I detta arbete innefattar analysen av diskursiv praktik det första steget – producentens språkbruk – detta för att arbetes frågeställning kretsar kring den produkt i form av reklam som förmedlas, inte hur denna skulle kunna konsumeras. Det som utreds blir således om det finns det någon underliggande mindre diskurs som kan utläsas ur reklamkampanjerna. Detta sker löpande vilket innebär att diskurser som inte tidigare påtalats i teori och metodavsnittet eventuellt uppmärksammas, om så är fallet förklaras dess innerbörd efterhand.

³⁰ Gripsrud, J. 2002. s 148

³¹ Ibid. s 149

³² Ibid. s 150

³³ Aspelin, G. s 181

³⁴ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 75

Analysen av den diskursiva praktiken innefattar begreppen intertextualitet samt interdiskursivitet. Intertextualitet handlar om sammanhang mellan händelser. Ett resonemang kan aldrig börja om och ord som en gång tillämpas måste nyttjas igen. En form av intertextualitet är manifest intertextualitet vilket innebär att man tydligt genom hänvisningar och referenser bygger texter på andra texter. En text kan vara en del av en intertextuell kedja, alltså en textserie där en text bygger på föregående och framtida texter återkopplas till andra i textkedjan.³⁵ Intertextualitet handlar även om historiens inverkan på texten samt vice versa då texten har sitt ursprung i historien och därmed bidrar till historisk utveckling.³⁶

3.2.4 Social praktik

Det sista steget i Faircloughs kritiska diskursanalys, den yttersta boxen, är den sociala praktiken som kan beskrivas som den verksamhet som en handling rymmer inom. En bred social praktik som den kommunicerade handlingen innefattar.³⁷ Det är i denna dimension som relationen mellan text och diskursiv praktik förmedlas. Detta medför att dels så måste diskursiv praktik och dennas diskursordning kartläggas, vilket större system av diskurser är den diskursiva praktiken en del ut av? Vidare kartläggs de delvis icke diskursiva kulturella- och sociala relationerna och strukturer detta för att skapa ett ramverk till den diskursiva praktiken.³⁸ Exempelvis, vad finns det för politiska och ideologiska aspekter på reklamkampanjerna? För att analysera de icke diskursiva relationerna skrivs i *Diskursanalys som teori och metod* att Faircloughs modell är otillräcklig. Med Faircloughs definition kan inte denna dimension utredas utan stöd från annan relevant teori. I denna studie kompletteras den kritiska diskursanalysen av medias påverkan samt medieretorik baserade på tankar av Bengt Nerman.³⁹ Dessa förklaras närmare i nästa stycke. Det är i analysen av sambandet mellan den sociala praktiken samt den diskursiva praktiken som studier når sina slutsatser. Detta för att det är först här som slutsatser rörande förändring och utveckling kan dras. I denna studie så är den bredare sociala praktiken media och dess förmåga till påverkan. Det som utreds blir således hur underliggande diskurser som analyserats i föregående steg agerar inom ramen för den sociala praktiken.

Det diskursanalytiska angreppssättet hävdar att – ”Vårt tillträde till verkligheten alltid går genom språket”.⁴⁰ Genom diskurs får den fysiska världen betydelse. Detta exemplifierat på någon av Försvarsmaktens reklamsatsningar: Du som reklamare har fått uppgiften att rekrytera nya förmågor till det militära yrket. Yrket innefattar många olika aspekter och potentiella yrkestagare förväntas lösa en rad olika uppgifter inom ramen för sin profession. Som reklamare inser du att alla dessa uppgifter och aspekter inte kan rymmas på en

³⁵ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 77

³⁶ Ibid. s 78

³⁷ Ibid. s 74

³⁸ Ibid. s 90

³⁹ Ekström, M & Larsson, L. 2000.

⁴⁰ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 15

affisch eller på den 30 sekunders film du skall skapa. Du måste således avgränsa dig till någonting i reklamens breda spektrum, du måste välja vilken diskurs du vill tillämpa. Förslagsvis kan en politisk diskurs, en ideologisk diskurs eller kanske en diskurs baserad på trygghetsförmedling förekomma. Hur dessa kan appliceras kommer ses vidare på i analysen av diskursiv praktik. Diskurserna målar upp olika handlingar som möjliga och relevanta för sammanhanget, detta gör att den diskursiva förståelsen får sociala konsekvenser.⁴¹ I arbetet har en militärprofessionsdiskurs valts att ha som utgångspunkt. Det som utreds blir således hur reklamen på olika sätt talar för och om den på något vis talar mot det militära yrket.

Analys av den sociala praktiken ses som en sammanfattning av analysen som helhet. Detta steg kompletteras av medieretorik och medias påverkan. Anledningen till detta är för att media är den övergripande sociala ram som kampanjerna verkar inom, vars mål är att påverka sin konsument i önskad riktning.

3.3 Medias retorik och förmåga till påverkan

Reklamproducenten är högst medveten om att utformningen av budskapet är avgörande för hur konsumenten kommer att påverkas och i förlängningen hur väl produkten kommer att accepteras eller säljas. Den som kan influera konsumenten har således också makten över marknaden. Det är svårt att påverka någon att göra något som strider mot individens normer eller övertygelser. Det är dock inte lika svårt att få någon att köpa en produkt av ett speciellt märke eller speciell färg.⁴² Konsten här som reklamskapare blir således att påverka mottagaren *lagom* mycket utan att överskrida in på mottagarens ideologiska åsikter. Media är inte utan makt, de påverkar oss, starkast genom att bekräfta redan existerande förhållanden.⁴³ Exempelvis är det svårt för Försvarsmakten att via reklam påverka en vapenvägrare, som är av uppuppfattningen nationen skulle vara mera framgångsrik utan väpnad förmåga, att rösta för ökat budgetanslag. Vederbörande har inga anknytningar till Försvarsmakten, budskapet strider istället mot dennes ideologi. Det är dock inte samma utmaning att få ett godkännande från en person som bor i en regementsort, är hemvärnsmedlem eller kanske har en släkting som jobbar inom försvaret. Denna person har en koppling, ett förhållande till budskapet existerar redan. Det finns två inriktningar när man ur en forskningssynpunkt ser på påverkan, humanistisk samt samhällsvetenskaplig. Samhällsvetenskapliga delen präglas av medieutbud och mediekonsumtion, av kulturella-, sociala- samt psykologiska förhållanden. Senare år har dessa kommit varandra närmare och blivit mer som en inriktning istället för två och överlappar ofta varandra.⁴⁴

Media tolkar vår omgivning och bjuder alternativt kräver vårt samtycke. Nerman kallar detta skeende för att media upprättar sociala rum och bjuder sedan in läsaren till dessa.

⁴¹ Winther Jörgensen, M & Phillips, L. 2000. s 16

⁴² Gripsrud, J. 2002. s 69

⁴³ Ibid. s 63

⁴⁴ Ibid. s 58

Förutsättningar för detta är att mediemakaren har en idé om vilken bild mottagen har eller kan förväntas acceptera. Detta enligt Nerman innebär fyra saker:

- Ett uttalande om den existerande verkligheten
- En vilje- och/eller känslouttryckning från producentens sida
- Ett försök att beröra mottagaren och få vederbörande att känna
- En invit till mottagaren att vilja dela det sociala rummet

I en mer koncis form, här är mitt rum, det bör också vara ditt, välkommen att dela det och göra det till ett gemensamt rum.⁴⁵ Klassiskt retoriskt uttryckt så formulerar producenten i form av medieskaparen en tes om vad det som gestaltas innebär. Denna tes förstärks av argument, sakuppgifter, värderingar och känslor. Producenten vill förse mottagaren med fakta och information, tilltala dennes förstånd och undervisa denne. Genom att bjuda in till sin värld och ställa sig på samma nivå som mottagaren så behagas denne.⁴⁶ Slutligen försöks läsaren beröras för att få denna engagerad. Dessa steg genomsyras av ett försök att skapa en *vi*-känsla som är retorikens högsta mål. Nerman skriver att gemenskapsfunktioner är viktiga för media då deras uppgift ständigt är att få så många som möjligt att vilja ta del av sitt budskap. Har ett *vi* skapats så har publiken lyckats övertygats och man kan räkna med att de handlar efter önskad utsaga.⁴⁷

3.4 Den militära professionen

Syftet med studien är som tidigare nämnt att utreda vilket budskap Försvarmaktens reklamkampanjer sänder ut. Vad i dessa som förespråkar samt om det finns faktorer som verkar mottagande för den militära professionen och Försvarmakten. Ordet militär definieras i nationalencyklopedin som "den eller det som tillhör en stats organiserade krigsmakt: krigsfolk, soldat, krigsförband"⁴⁸. Profession definieras hos samma källa som "samhällsvetenskaplig terminologi ofta snävare definierat som yrke vars auktoritet och status bygger på hög formell utbildning, ofta universitetsbaserad"⁴⁹. I Försvarmaktens fall innebär denna definition officersprogrammet som är en treårig yrkesutbildning.

Försvarmakten har utarbetat konceptet ÖRA för att beskriva vad organisationen och professionen är tänkt att representera, samt dess värdegrund.⁵⁰ ÖRA är en förkortning av öppenhet – resultat – ansvar. Försvarmaktens något koncisa förtydligande av dessa begrepp lyder: öppenhet menas att vara öppen och ärlig. Resultat innebär att producera resultat samt ta initiativ. Sist – ansvar – definieras som att ta ansvar samt att vara pålitlig. Jämställdhet är även det en betydande del av den militära professionen följande och citat är hämtat ur Försvarmaktens styrdokument för jämställdhet och jämlikhet:

⁴⁵ Ekström, M & Larsson, L. 2002. s 158

⁴⁶ Ibid. s 158

⁴⁷ Ibid. s 159

⁴⁸ Ne.se sökord: militär Hämtad: 130501

⁴⁹ Ne.se sökord: profession Hämtad: 130501

⁵⁰ mil.se sökord: Styrdokument för jämställdhet hämtad 130502

Försvarsmaktens vision och värdegrund bygger på vårt uppdrag kopplat till alla människors lika värde vilket är en av de grundläggande mänskliga rättigheterna och en förutsättning för demokrati. Det är även vad jämställdhet och jämlikhet i grunden handlar om – att vi alla har rätt att arbeta i en miljö där var och en av oss respekteras för vår kompetens och kunskap. Men det betyder mer än så – våra olikheter medverkar till Försvarsmaktens utveckling och gör oss till en mer effektiv, utvecklingsorienterad och trovärdig myndighet⁵¹

Utöver ÖRA har Försvarsmakten även utarbetat konceptet *vi verkar, syns och respekteras* för att ge insyn i professionen och förståelse för verksamheten.

Med verksamhetsidéen som ram beskriver visionen var vi, Försvarsmakten, befinner oss om tio år. [---]Försvarsmakten och vi som verkar i Försvarsmakten agerar på många olika sätt och i många olika sammanhang, men det är alltid krigsförbandens förmåga och framgång som är målet för vår verksamhet.⁵²

Som tidigare beskrevs innebär diskurs att tala och förstå världen utifrån ett bestämt sätt. I denna studie, den militära professionens diskurs.

3.5 Forskningsläge

Initialt när reklam skall granskas väcks tanken, vad är det och hur fungerar det?

Kandidatuppsatsen: Ingen reklam tack! - men gärna samhällsinformation, är skriven vid journalist programmet vid Göteborgs universitet.⁵³ Arbetet syftade till att utreda vad är egentligen textreklam? Hur definieras det, finns det några regler och framförallt: hur efterföljs de i så fall? Detta har genomförts genom att kvantitativt studera ett flertal större dagstidningar och även genom intervjuer med journalister, redaktörer, forskare och fackliga representanter. Slutsatser som dras i studien är att få, om ens någon, kan urskilja vad text reklam verkligen är, det skiljer sig från situation till situation och i takt med att dess upphovsmän byts ut. Dock är det viktigt att skilja på annons- och redaktionsmaterial, annars kommer tillslut allt framstå som en annonsmarknad för mottagaren vilket minskar trovärdigheten.

Vad reklam är och vilka regler de följer är alltså svår definierat, inför de reklamsatningar som skulle rekrytera soldater till det nya yrkesförsvaret genomförde Försvarsmakten därför studier på andra länder och deras lärodomar av marknadsföring.

Rapporten: Frivilliga soldater istället för plikt – internationella erfarenheter och ekonomiska konsekvenser - är skriven på uppdrag av Försvarsdepartementet i syfte att användas som underlag vid regeringens personalförsörjningsutredning.⁵⁴ I rapporten jämförs olika länder

⁵¹ mil.se sökord: Styrdokument för jämställdhet hämtad 130502

⁵² mil.se sökord: Försvarsmaktensvision hämtad: 130508

⁵³ Ferngren, Caroline mfl (2013) "Ingen reklam tack! - men gärna samhällsinformation." Göteborgs Universitet

⁵⁴ Jonsson, Ulf & Nordlund, Peter, 2010. "Frivilliga soldater istället för plikt – internationella erfarenheter och ekonomiska konsekvenser." Totalförsvarets forskningsinstitut.

som tidigare övergått från värnplikt ett yrkesförsvar, totalt har sexton länder studerats, varav fyra ingående. Marknadsförning diskuteras i rapporten, denna beskrivs som av yttersta vik för att göra Försvarsmakten till en attraktiv arbetsgivare.⁵⁵ Lärdommar från andra länder så som Frankrike och Nederländerna är att dessa har decentraliserade organisationer för rekrytering och information. Detta för att visa närvaro. Andra länder, exempelvis Danmark, sprider information genom att besöka skolor. En annan erfarenhet som dragits utifrån andra länders arbete med marknadsföring är att det förmedlade budskapet måste förändras över tiden. Marknadsföring och rekrytering är ett levande projekt, detta för att målgruppen förändras och efterhand ersätts med nya individer. Erfarenheter som dras i rapporten utifrån studerade länder är att information och rekrytering bör i möjligaste mån bedrivas av Försvarsmakten själv, detta för att skapa förståelse och närhet till organisationen.⁵⁶ Med denna studie i ryggen så har Försvarsmakten producerat ett antal reklamkampanjer.

Initialt så producerades kampanjen *Har du vad som krävs?* efterföljt av *Välkommen till vår verklighet*. Vad dessa egentligen porträtterar har granskats i uppsatsen: *Välkommen till vår verklighet - en kvalitativ innehållsanalys av Försvarsmaktens reklamfilmer*, skriven vid Lunds universitet 2011.⁵⁷ Denna är skriven med syftet att analysera Försvarsmaktens reklamfilmer, från 2010 och 2011, och på så vis få en djupare förståelse för hur verkligheter skildras och produceras i det postmoderna samhället. Kampanjerna har granskats med en kvalitativ innehållsanalys innefattande semiotiska, retoriska, filmteoretiska samt postmodernistiska teorier. Slutsatser som dragits i studien är att reklambilden gestaltar en hotbild mot det trygga liv som dess mottagare lever. Soldater och officerare i filmerna gestaltas som modiga, heroiska och porträtteras med hjälp av hollywoodinspirerade produktioner präglade av action. Genom att leda sin mottagare genom olika argument om militär verksamhet försöker en acceptans för professionen skapas.

Studier av den inledande kampanjen *Har du vad som krävs?* har även gjorts ur en genusaspekt. Uppsatsen: *Har du vad som krävs? – En diskursanalytisk undersökning av Försvarsmaktens rekryteringskampanj*,⁵⁸ skriven 2010 vid Lunds universitet, diskuterar Försvarsmaktens mål rörande mångfald och könsfördelning av utsänd media. Syftet med arbetet är att utreda hur kampanjen håller sig till Försvarsmaktens jämställdhetsdokument. Författarnas slutsatser är att denna uppfylls till del. De hävdar att språkbruket är förhållandevis neutralt men att det förekommer tecken, främst i bildformat, som gestaltar kampanjen på ett mindre könsneutralt sätt.

⁵⁵ Jonsson, U & Nordlund, P. 2010. s 34

⁵⁶ Ibid. s 35

⁵⁷ Linder, Anna & Grenstedt, Elisabet Maja. 2011. "Välkommen till vår verklighet - en kvalitativ innehållsanalys av Försvarsmaktens reklamfilmer." Lunds Universitet.

⁵⁸ Anneling, Niclas & Johansson, Tuva. 2010. "Har du vad som krävs? – En diskursanalytisk undersökning av försvarsmaktens rekryteringskampanj." Lunds Universitet.

3.6 Källmaterial och urval

Det källmaterial som studien baserar sig på är hämtat ur informationspublikationer från Försvarsmaktens interna nätverk EMIL, publicerade av informatörer vid högkvarteret. Underlaget består av reklamfilmer samt rapporter skrivna både under framtagningen av reklamkampanjen och i efterhand. Inga avgränsningar rörande vilka filmer som analyseras har gjorts utan samtliga elva utföranden som figurerat i media har studerats.

3.7 Kritik mot egen studie

Då studiens insamlade material har tolkats av en författare som saknar bakgrund ur reklamens värld finns här en risk att delar av dess budskap inte uppmärksammas för att förkunskap rörande dess tolkning saknas. Dock bör inte detta vara ett större problem, reklamen är skapad för den allmänna massan, således *bör* heller inte förkunskaper krävas för att tolka den. Teorin som studien tillämpar är även ett utförligt verktyg samt tydligt när det kommer till hur denna skall användas vilket minimerar risken för felaktiga tolkningar et cetera.

3.8 Studiens disposition

Kapitel fem – Försvarsmaktens reklamkampanjer, är en introduktion till Försvarsmaktens olika kampanjer samt syfte med dessa.

Kapitel sex – Analys, här undersöks varje kampanj i ordningen textanalys, bildanalys, diskursiv praktik samt social praktik kopplat till medieretorik och medias påverkan. Detta för att texten i sig är grunden för att förmedla ett budskap, byggstenarna i skapelseprocessen. Den sociala praktiken avhandlas sist då det är här som text och diskursiv praktik knyts samman. Löpande i studien så kommer slutsatser som dras knyts samman med den militära professionen och tolkas om dessa förespråkar respektive motsätter sig denna. De tre reklamkampanjerna kommer att appliceras på respektive av de teorier som tidigare presenterats, detta i kronologisk ordning. Undersökningen förs horisontellt, varje kampanj analyseras separat i varje steg innan nästa steg påbörjas. Varje analysavsnitt avslutas med en sammanfattning. Kampanjerna analyseras i ordningen *Vem bryr sig, det där löser sig nog* slutligen *Vad håller du på med*.

Kapitel sju – Avslutande diskussion, kapitlet inleds med en sammanfattning av arbetet i helhet. Därefter redogörs för slutsatser som dragits utifrån studien. Kapitlet avslutas med att belysa studiens bidrag och förslag till fortsatt forskning.

4. Försvarsmaktens reklamkampanjer – *Välkommen till vår verklighet*

Detta stycke introducerar kort de kampanjer som analyseras i studien. Som tidigare nämnt så satsar Försvarsmakten stora mängder energi och resurser för att rekrytera till GMU – Grundläggande militär utbildning. Målgruppen är 18 till 35 år och kategoriseras som spänningssökare samt världsförbättrare som inte tidigare genomfört GMU. Ett verktyg som

utarbetats för rekrytering är budskapet – *Välkommen till vår verklighet*.⁵⁹ Denna slogan är grunden i försvarsmaktens mediala satsning, sloganen kompletteras sedan med reklamkampanjer för att förstärka eller belysa kommande verksamhet. Nedan följer en redogörelse för det urval av kampanjer som studien kommer att granska. Alla är producerade i närtid med primärsyftet att locka individer till att söka GMU. Det sekundära syfte är att ge anhöriga insyn, om än en liten, i vad deras son/syster/pojkvän engagerar sig i samt vad deras skattepengar går till. Alla kampanjer har förekommit som banners, i radio, affischer på till exempel busshållplatser samt i television. Att just dessa forum valts att annonsera i är såklart ingen tillfällighet utan vittnar istället om vilken målgrupp kampanjerna riktar sig till.

4.1 Vem bryr sig?

För att rekrytera till GMU omgång fyra samt fem 2012 skapades kampanjen *Vem bryr sig?* Kampanjen pågick under mars månad 2012 och hade som mål att generera 4290 ansökningar till utbildningen. *Vem bryr sig?* är tänkt att uppmana mottagaren att ta ställning, och om vederbörande bryr sig är hon/han välkommen till Försvarsmaktens verklighet.

Reklamen är uppbyggd i två faser. Fas ett innefattar en ensam man inlåst i ett begränsat utrymme. *"Den här personen kommer vara instängd här tills någon löser av honom. Vem bryr sig?"* säger bildtexten.⁶⁰ Försvarsmaktens tanke är att du skall fråga dig själv om du bryr dig så mycket att du är redo att sätta någon annans bekvämlighet före din egen.⁶¹

I fas två har tre situationer filmats, en svensk idyllisk skog, ett fjäll samt en miljöbild från Afghanistan.⁶² Alla tre situationer efterföljs av en bildtext exempelvis "I sommar kommer 250 personer gå vilse i svenska skogarna. Vem bryr sig?"⁶³ Även här är tanken att annonsen skall väcka en tankeställare hos mottagaren: bryr jag mig? Bryr jag mig tillräckligt för att ta ställning och agera för att förändra det som jag ser framför mig?

4.2 Det där löser sig nog

Rekryteringsomgång ett 2013 för att rekrytera till första, andra samt tredje GMU- omgången gick under namnet; "Det där löser sig nog". Inom ramen för kampanjen "Det där löser sig nog" användes även liknande slogans som "Någon tar tag i det där" och "Det där fixar sig säkert". Filmerna visar intensiva situationer så som en stridssituation som exempelvis skulle kunna vara hämtad från pågående stridigheter i Libyen⁶⁴. De andra situationerna som

⁵⁹ *Välkommen till vår verklighet* lanserades vintern 2011 och ersatte då den tidigare sloganen *Har du vad som krävs?* från 2007. Anledningen till att en slogan skapades var att Försvarsmakten ville utarbeta ett "mjukare" koncept då rekryteringen till diverse utbildningar inte längre skedde från tidigare värnpliktskullar utan från den allmänna massan. Referens: Annika Ivner, informatör vid Högkvarteret.

⁶⁰ www.youtube.com sökord: försvarsmakten + vem bryr sig. Hämtad: 130415

⁶¹ EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2012. Hämtad 130521

⁶² Se bilaga *Vem bryr sig* 1, 2 samt 3.

⁶³ www.youtube.com sökord: försvarsmakten + skog. Hämtad: 130415

⁶⁴ Se bilaga *Det där löser sig nog* 1

gestaltas är hämtade från en översvämning samt där en storm dragit fram. Till spelfilmerna hörs glad positiv musik där bland annat "det blir bra, allting ordnar sig en dag" sjungs.⁶⁵ Detta efterföljs av ett abrupt stopp av musiken och texten "Ordnar det sig verkligen alltid" visas.⁶⁶ Som mottagare av budskapet så kan man välja att tänka på två sätt. Antingen precis som texten säger – någon tar tag i det där. Det andra utfallet som förmodligen i lite färre fall uppstår är det frö som Försvarsmakten är ute efter att så – Jag vill vara den där någon som är med för att lösa de problem och uppgifter jag ser. Ändamålet med reklamen är att attrahera individer med en vilja att agera.⁶⁷

4.3 Vad håller du på med?

Den senast producerade kampanjen "Vad håller du på med?" sändes i januari samt februari under 2013 i media. Målet denna gång vara att skapa 12660 ansökningar till GMU vilket i förlängningen förväntas generera 2110 rekryter till GMU omgång 4 samt 5 hösten 2013. Försvarsmakten hoppas även att kampanjen skall skapa minst 500 ansökningar till officersprogrammet vilket sedan skall rendera i 100 kadetter. Försvarsmaktens informationsansvariga önskar även att kampanjen skall verka som en nästa "steg" på "Det där löser sig nog". Syftet med kampanjen är likt föregående att marknadsföra Försvarsmakten som en potentiell arbetsgivare.

Budskapet som önskas förmedlas i kampanjen är att Försvarsmakten består av välövade individer som levererar när det gäller. Någon att lita på och som tar ansvar.⁶⁸ Det som vill belysas är att chansen att göra skillnad och möjligheten att hjälpa andra, om man vill ta den. Kampanjen består av ett antal situationer som kan vara hämtad i en vanlig medborgares vardag. Dock är situationerna av en sådan karaktär som i många ögon förefaller onödiga och utan mening. I slutet på respektive film ställer Försvarsmakten frågan – Vad håller du på med? – till konsumenten, varför har oviktiga saker blivit så viktiga?

5. Analys

5.1 Den tredimensionella analysen

5.1.1 Text

Vem bryr sig?

Kampanjen producerades som nämnt i två faser, inom ramen för dessa två faser producerades kampanjen i fyra (4) utföranden/teman. Nedan följer de texter som

⁶⁵ youtube.com sökord: försvarsmakten översvämning. hämtad 130417

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Kampanjpresentation_GMU123_120821. Hämtad 130521

⁶⁸ EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2013. Hämtad 130521

producerats till respektive tema. Understrukna ord är ord som på olika vis har värde vid närmande av textens modalitet.

”Den här personen kommer att vara instängd här tills någon löser av honom. Vem bryr sig?”

”75 personer kommer försvinna i svenska fjäll i år. Vem bryr sig?”

”I sommar kommer 250 personer gå vilse i svenska skogar. Vem bryr sig?”

”Det finns uppskattningsvis fem miljoner landminor utspridda över Afghanistan. Vem bryr sig?”

Initialt rörande textens transitivitet så saknas i samtliga reklamfilmer agent, varför någon försvinner eller på grund av vem som personen är inlåst framgår inte. Syftet med detta skulle kunna vara att skapa en mån av skuld känsla hos läsare eller att lämna ”frågan” öppen för att konsumenten själv skall kunna ta ställning. Rörande textens modalitets så återfinns samma drag hos samtliga reklamfilmer, någonting *kommer* att inträffa, alternativt så *finns* det som är centralt och tillika hotet i påståendet redan. En kategorisk modalitet finns alltså i texten. De olika påståendena presenteras alla på ett objektiva sätt, det vill säga som sanningar. Detta medför tyngd i budskapen, det som sägs är fakta som inte är debatterbart. Hade texterna istället formulerats subjektivt – Det sägs finnas ett flertal minor i Afghanistan – hade inte samma auktoritära ton framställts. Syftet skulle även här kunna vara att utsätta reklamkonsumenten för ett ställningstagande men med påståendet i subjektiv form hade inte den efterföljande frågan ”Vem bryr sig?” inte vägt lika tungt. Kopplat till texternas affinitet så faller de inom ramen för hög affinitet. Här är igen orden *kommer* och *finns* bidragande. Dessa ord bidrar även till att sanning begreppet uppfylls, talaren instämmer till fullo i sitt uttalande. Det går alltså genomgående att utläsa en auktoritär ton i texterna vilket för många är typiskt för det militära yrket. Detta är ingen del av Försvarsmaktens värdegrund eller verksamhetsutövning utan en association som kan göras av kollektivet. Hade den avslutande frågan istället varit *vi bryr oss* hade detta givit en starkare professionsanknytning då detta kan kopplas till *vi verkar, syns och respekteras*. Dock hade inbjudan till att vara en del av lösningen till de problem som gestaltas inte blivit lika tydlig. Ett alternativ till ”Vem bryr sig?” skulle kunna vara *bryr du dig?* Här riktas frågan istället direkt mot konsumenten och blir svårare att förbise. Oavsett om frågan är *vem* som bryr sig eller om *du* bryr dig så kan detta kopplas mot den militära professionen om svaret på frågan är ja. Är svaret ja kan detta länkas samman med *ansvar* som är en del av konceptet ÖRA.

Det där löser sig nog

Kampanjen genomfördes i tre (3) utföranden alla med samma koncept, en situation präglad av någon form av kris eller katastrof visas. Originalljudet är borttaget istället spelas glad musik med budskapet att det inte är någon fara, det som visas på bilderna kommer fixa sig. Därefter ett plötsligt stop av musiken och texten ” Ordnar det sig verkligen alltid?” visas. Centralt i är alltså någon form av problem, men även i denna kampanj saknas agent. Vilket

denna gång ses som rimligt. Två av de tre utförandena är inte på samma sätt beroende av den mänskliga faktorn utan är naturliga fenomen som sker oberoende av människans inverkan. Vill man dra det till sin spets så skulle global uppvärmning och likande fenomen klassas som agent men då skulle kampanjen inte längre handla om Försvarsmaktens rekrytering utan snarare om miljöfrågor. I den tredje varianten av reklamen, den som gestaltar en konflikt, finns möjligheten att använda sig av agent då konflikten är genererad av människans beslut. Den förmodade anledning till avsaknaden av agent är likt den förra kampanjen att upphovsmannen vill att mottagaren skall tvingas ta ställning till det som visas. Texten har både inslag av hög respektive låg affinitet. Till bilderna som visas sjungs "så vet jag att allting ordnar sig", här tecknar texten på kategorisk modalitet. Någon *vet* att det hemska som visas ordnar sig. Detta efterföljs som ovan nämnt "ordnar det sig verkligen alltid?" detta vittnar om övergripande avsaknad kategorisk modalitet för kampanjen i sin helhet. Sluttexten är den som dröjer sig kvar i minnet. Ett lugn om att problemet skall försvinna förmedlas för att ett par sekunder senare ryckas bort och utsätta konsumenten för en fråga och ovisshet. Budskapet blir inte auktoritärt. Att problemet inte kommer försvinna av sig självt kan ses som förespråkande för den militära professionen, Försvarsmakten besitter kunskaper för att motverka det som sker, de *verkar* och bistår samhället vid kriser likt de som kampanjen innefattar.

Vad håller du på med?

Kampanjen som är den senast producerade och skiljer sig från de övriga två som tagits upp tidigare, då denna porträtterar människor istället för händelser. Nedan finns de texter som visas i reklamerna. Det centrala som dras diverse slutsatser utifrån denna gång är *Vi håller på*. Även i denna kampanj så återfinns en avsaknad av agent, det finns humanitära katastrofer, stormar och krigshärjade länder men ingen anledning till varför dessa förekommer eller på grund av vem.

"Vad håller du på med? Vi håller på med att försvara mänskliga rättigheter i krigshärjade länder."

"Vad håller du på med? Vi håller på att undsätta nödställda i svenska fjällen."

"Vad håller du på med? Vi håller på med att undsätta drabbade efter stormar."

"Vad håller du på med? Vi håller på med att säkra mattransporter vid humanitära katastrofer."

Kategorisk modalitet åter finns i samtliga exempel, *vi håller på* inleds uttalandet med, författaren är säker i sin sak. Med eller utan konsumentens inverkan eller stöd så kommer *Vi* att fortsätta med vår verksamhet. Detta innebär att något görs, reklamförmedlaren är säker på sitt uttalande och framställer det som fakta, det vill säga som en objektiv modalitet. *Vi håller på*, vittnar även detta på uttalande av hög affinitet. Orsaken till att budskap valts att framställas på detta vis, med en auktoritär ton, skulle kunna vara att fråga konsumenten just

Vad håller du på med, egentligen? Är det så fantastiskt viktigt att få ett riktigt bra foto av din frukost när du skulle kunna göra någonting annat som skulle kunna hjälpa någon och som de flesta skulle klassa som ett *riktigt* problem. Även i denna analys så förespråkar texten den militära professionen detta därför att den anspelar på mottot *vi verkar, syns och respekteras* som alla är positivt laddade ord. Att Försvarsmakten *håller på* kan kopplas till ett *ansvarstagande* och en *öppenhet* med sin pågående verksamhet.

Sammanfattning av textanalys

Ses det till transitivitet så saknas agent i samtliga kampanjer och utförande av dessa, med undantag för en specifik reklam. Det visas problem, kriser och katastrofer men inte varför någon av dessa äger rum. Anledningen till detta kan vara många, upphovsmannen kan vilja utsätta konsumenten för ett ställningstagande. En annan anledning skulle kunna vara att ta sig innanför konsumentens personliga sfär, att beröra det som kan kännas lite obekvämt så att budskapet inte bara skall gå obemärkt förbi. Den kategoriska modaliteten i texterna är varierande, vissa av reklamerna visar tecken på detta medan andra saknar dem. Strävan i varje kampanj att få konsumenten att börja fundera över vad som visas. För detta krävs såklart ingen kategorisk modalitet men med rätt kontext så är det ett kraftfullt medel och metod. Affiniteten i texterna är genomgående hög lika så den objektiva modaliteten vilket ger en auktoritär ton till budskapen. Alla kampanjerna följer också en hög grad av det som Fairclough refererar till som sanning. Alla kampanjerna hävdar att det *finns*, det *ordnar sig*, *vi håller på*, ingen tvekan föreligger i budskapen om att verkligheten skulle kunna förefalla på något annorlunda sätt. Detta kan kopplas till både *öppenhet* och *resultat* som i detta sammanhang ses som förespråkande. Både avsaknade av tvekan och den auktoritära tonen som förmedlas associeras för många som typiska för den militära professionen. Utfallet huruvida detta är förespråkande eller motsättande är högst beroende av konsumentens relation till auktoritär stämning. Mottot *vi verkar, syns och respekteras* förekommer i varierande grad i texterna, detta ses som förespråkande då det kan kopplas mot initiativtagande och *ansvarstagande*.

5.1.2 Bildanalys

Att betona i denna analys är att alla av bildanalysens valda grundprinciper inte finns med i analysen av varje kampanj då de enkelt nog inte förekommer i dess utförande.

Vem bryr sig?

Fas ett - Filmen utspelar sig i ett litet, sterilt grått rum. En man i 20-årsåldern sitter mitt i rummet på en stol. Han sitter tillbakalutad som att han väntar på något eller någon. Mannen är klädd i svart tröja samt blå jeans. Han har ett neutralt ansiktsuttryck med blicken fäst i väggen. Han filmas nära ansiktet, därefter zoomar kameran ut till fågelperspektiv. Mannen är instängd i rummet tills någon frivillig löser av honom. Syfte med detta är att undersöka om någon är villig att sätta sin egen bekvämlighet åt sidan för någon annans.⁶⁹ Texten som

⁶⁹ EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2012.. Hämtad 130521

presenteras är skrivna i ett typsnitt likt ett som tillämpas i modernare krigsfilmer, detta typsnitt är ett *tecken* som samhället i allmänhet lärt sig se som en kod för Försvarsmakten. Filmen avslutas med ett snabbt klipp där mannen har rest sig upp från stolen och lutar sig mot väggen.

Tolkning av filmen, dess konnotation, mannens neutrala ansiktsuttryck vittnar om att han grubblar över något. Av hans kroppshållning att döma har han suttit på stolen en längre tid och verkar inte fullt tillfreds med detta. Det korta klippet på slutet när mannen ställt sig mot väggen vittnar om rastlöshet över att vara frihetberövad.

Fas två – Samtliga tre utförande är filmade i fågelperspektiv. Tre miljöer utspelar sig, en idyllisk svensk granskog, en fjällmiljö samt en bild hämtad från en öken i Afghanistan. Inga människor eller djur förekommer i bild. Både fjällmiljön samt skogen förefaller ödlig och ogästvänlig för den ovane. I filmen hämtad från Afghanistan syns ett fordon framryckandes i fjärran, efter fordonet har ett moln av damm och sand skapats. Samma kod i form av text kopplat mot krigsmakt som analyserades i fas ett förekommer även här. Index förekommer i reklamen i form av det dammoln som uppstår bakom fordonet vilket vittnar om att detta kör i hög hastighet.

Filmerna tolkas som ett lugn före stormen, fridfulla platser som snabbt blir ogästvänliga om *stormen* skulle tilltaga. Detta kan kopplas till *vi verkar* samt *resultat* som är den del av konceptet ÖRA. Försvarsmakten påminner om att skulle den eventuella stormen ta vid så finns det en myndighet redo att agera och bistå samhället.

Det där ordnar sig nog

I kampanjens tre utföranden gestaltas situationer präglade av kris. Alla är filmade i en vinkel som gör att man som åskådare känner att man är på plats i händelsernas centrum. En av filmerna är inspelad i en tillvaro präglad av konflikt. I denna syns ett flertal män, sten kastas, männen åker i fordon viftandes med vapen samt skjuter längs en gata. En raket ses flyga över himmeln samt en tårgasfackla kastas längs en gata. Filmen avslutas med en nattlig vy över en brinnande stad där det sedan uppstår en kraftig explosion. Nästa utförande av kampanjen visar en miljö som skulle kunna vara hämtad från svenska landsbygden alternativt mindre samhälle. Röda stugor visas, runt dessa ligger träd som fallit mellan hus, på hus och över vägar. Inga människor eller djur syns till i filmen. Den sista varianten av kampanjen utspelar sig i samma miljö, denna gång råder översvämning. Samma väg och stugor som innan sågs bland fallna träd ses denna gång sköljas över och spolats bort av vattenmassorna. En man går mot ett rött hus med vatten upp till midjan. Mannen är iklädd blå tröja och vadarbyxor. I alla tre utförandena återfinns samma kod som i föregående kampanj, typsnittet på texten som via kollektiva godtagna "regler" för tankarna till Försvarsmakten.

Någonting har hänt, stormen, eller håller på att hända, striderna samt översvämningen. Det som visas är till last för dem det drabbar, hjälp från någon utomstående förefaller som ett behov. Frågan är vem som skall hjälpa. Syftet med detta skulle kunna vara att Försvarsmakten vill legitimeras sin verksamhet. Om de får tillgång till medel så kan de både *verka* och få *resultat*.

Vad håller du på med?

Kampanjens fyra filmer visar individer hämtad ur en vardaglig kontext, alla filmer är filmade i en vy som att man som åskådare vore på plats i de individer som förekommer vardag. Alla filmerna innehåller samma kod i form av teckentypsnitt som övriga kampanjer. I första utförandet sitter en kvinna i 20-årsåldern vid ett dukat frukostbord klädd i en spräcklig morgonrock. Kvinnan arangerar sin kaffekopp samt smörgås för att därefter fotografera dessa. Kvinnan tycks inte vara nöjd utan gör detta flera gånger. I bakgrunden ses en man iklädd kalsonger och t-shirt stiga upp ur sängen, mannen kastar en blick mot kvinnan för att sedan gå vidare. Index återfinns i detta utförande av kampanjen i deltagarnas klädsel som vittnar om att situationen utspelas på morgonen.

I kampanjens andra utförande är en man filmad i en lägenhet, mannen är ensam och iklädd mörk kofta, mörka byxor samt rutig skjorta och bär glasögon. Han vankar av och an i lägenheten arrangerandes tidningar av olika slag. Han, likt kvinnan i föregående utförande, förefaller heller inte nöjd med sitt resultat. Utanför fönstret är det grått och snö ligger på marken vilket vittnar om vinter.

Det tredje utförandet av kampanjen utspelar sig på ett kontor. En man i 20-årsåldern iklädd rutig tröja, ljus skjorta samt mörka byxor kör en vagn framför sig. På vagnen ligger post-it lappar i olika färger. Mannen kommer fram till ett skrivbord där han kliver upp på detta för att sedan placera post-it lappar på fönstret. Lapparna placeras i mönster av figurer, varje figur har en egen färg. En kvinna dyker upp under tiden mannen placerar ut lapparna, kvinnan är iklädd ljus skjorta samt grå väst och mörka byxor. Kvinnan använder kopian för därefter tittar hon upp på mannen en kort stund för att sedan gå därifrån.

Den sista versionen av kampanjen utspelar sig i ett mindre rum. En man i 20-årsåldern iklädd randig tröja och mörka byxor sitter framför en dator. Över huvudet har han en stor ballong, efter att ha startat en inspelning på datorn klättrar mannen in i ballongen. Därefter sitter han stilla framför datorn. Samtidigt i ett större rum utanför finns ett flertal individer i samma ålder. Vissa studerar, någon diskar, ingen tycks reagera över det som hörs inifrån mannens rum. Index förekommer i detta utförande i att mannens mindre rum samt det större allmänna rummet för tankarna till att filmen utspelar sig på ett gemensamt boende för exempelvis studenter.

De olika utförandena tolkas så som att vardagliga obetydliga saker, till exempel att få en bra bild att publicera på internet, har på senare tid blivit viktigare. Den grå ton som präglar

filmen och den intensiva sysselsättningen med inredningen eller fotograferande av frukost kan ses som ljusglimtar i en annars meningslös vardag. I nutid den viktigaste delen av dagen för somliga, aktiviteter som tio år tillbaka i tiden skulle setts som underliga. Att omgivningen, exempelvis kvinnan vid kopian, den nyvakna mannen inte reagerar visar att detta beteende har blivit normaliserat. Det är såpass vanligt att ingen höjer på ögonbrynen över någon som spenderar sin dag klistrandes figurer på ett fönster. Det hålls en neutral ton till genus genomgående i kampanjen, något som genomförs av en kvinna, uppladdningen av bild eller film, genomförs också av en man. Ingen kategorisering av manligt respektive kvinnligt kan göras. Att handlingen görs könsneutral kan kopplas till Försvarsmaktens ambition om jämlikhet och jämställdhet. Kampanjen kan även sättas i förbindelse med *ansvar* då den kan ses som en uppmaning att göra något mera ansvarsfullt än att fotografera sin mat.

Eftersom att det som förekommer på bilderna är en självklarhet och en prioriterad del av dagen för vissa individer kan det förefalla i negativt ljus då detta förlöjligas. Något som också kan ses som motsättande för kampanjen generellt är att de situationer som visas är av sådan karaktär som kanske är vanligare för dem som bor i en stad eller tätort, detta kan medföra att en stor del av önskad målgrupp känner sig förbisedda då dessa inte känner igen sig i de olika filmerna.

Sammanfattning bildanalys

Bortsett från delar av den första kampanjen så är samtliga filmade ur en vy som ger en känsla av att man som mottagare är på plats i händelsernas centrum. Detta medför att kampanj två och tre bjuder in tittaren till pågående händelse medan kampanj ett håller sin betraktare på avstånd. Av alla filmer som granskats så förekommer bara en kvinna i huvudroll, dock genomförs sysslor av liknande karaktär som hennes också av en man i andra utföranden av kampanjerna. Detta gör att det inte kan dras några slutsatser kopplat mot genus då detta inte framträder i större utsträckning, eller vinklas på något vis. Istället kan detta kopplas mot jämlikhet och jämställdhet då samma aktivitet utträttas av båda könen. Något som löper igenom samtliga kampanjer och utföranden av dessa är att medelanden som förmedlas i text har alla samma typsnitt. Ett sådant kan ses som ett *tecken* för Försvarsmakten, samma typsnitt förekommer i film och bild när en "militär" bild vill porträtteras. Detta tecken blir som en logga, ses typsnittet så kommer också konsumenten att associera det till Försvarsmakten. Har ett tecken så som en enkel sak som typsnitt lyckats rota sig hos mottagaren så innebär också detta på sikt "gratis" marknadsföring för Försvarsmakten varje gång detta typsnitt används. Det går även att koppla *verkan* och *resultat* till de första två filmerna när dessa på olikavis gestaltar Försvarsmaktens ambition att påminna om och legitimera sin verksamhet. Den sista kampanjen kan relateras till *ansvar* ur begreppet ÖRA, detta via ett subtilt sätt poängtera att vissa vardagliga aktiviteter kanske inte är så viktiga utan att det finns andra saker som borde tas ansvar för.

5.1.3 Diskursiv praktik

I sammanfattningen av den diskursiva praktiken kommer diskurser som förespråkar den militära professionen att redogöras för samt om det finns några som talar emot denna. Eftersom att alla kampanjerna har producerats i syftet att rekrytera och vinna opinion så har de också medvetet gjorts med en positiv inställning till den militära professionen och Försvarmakten. Slutsatser om diverse underliggande diskurser som skulle kunna förespråka respektive motsätta den militära professionen är således baserad på egna tolkningar.

Vem bryr sig?

Texten som analysen baserar sig på presenterades i föregående avsnitt, text. Utifrån denna har tre underliggande diskurser utöver den uppenbart militära analyserats. En politisk diskurs, en ideologisk samt en som jag valt att kalla för ansvarsdiskurs.

Den såkallade ansvarsdiskursen i kampanjen spelar på konsumentens skuld känslor och vad som eventuellt skulle kunna förväntas av den samme. När denne informeras om något som skulle kunna ha en betydande konsekvens om det hände dem själva kan detta hanteras på två sätt. Antingen så förskjuter man problemet och låtsas att det inte finns eller så drabbas mottagen av skuld, känslan av att vilja hjälpa. Genom att hålla problemen som gestaltas nära mottagaren eget liv, till exempel genom "försvinna i svenska fjällen", så blir det svårare för konsumenten att se bort från det som porträtteras. Frågan "vem bryr sig?" spelar även den på ansvarsdiskursen. Frågan blir direktriktad kopplat mot *ansvar* är en essentiell del av ÖRA, antingen så tar du ditt ansvar eller så gör du det inte.

Den ideologiska diskursen går hand i hand med den politiska. De händelser eller påståenden som presenteras strider alla mot mottagarens värderingar. Att någon, helt utan anledning, skulle vara inlåst korrelerar inte med vår syn på rättvisa och frihet. Det strider även på Försvarmaktens syn på *jämlikhet*. Lika så sammanfaller det inte med Försvarmaktens syn på *ansvar* att inte undsätta någon som gått vilse i skogen. Sverige genomför militära operationer i Afghanistan, de kombattanter som vi strider mot taktiserar bland annat med landminor. Landminor som även drabbar tredjepart. Så om Sverige samt andra länder inte fattat beslutet att sända militärtrupp till Afghanistan så hade förmodligen inte marken minerats. Är det inte då vår skyldighet mot lokalbefolkningen att röja dessa minor? Det sistnämnda exemplet kan även ses ur en politisk diskurs. Sverige har politiskt antagit uppdraget att genomföra fredsstabiliserande operationer i Afghanistan. Då ska väl dessa också hållas fast vid? Om Sverige inte fullföljer sina antaganden, vad säger det om oss som nation?

Det där löser sig nog

De diskurser som jag identifierats kopplat mot denna kampanj är en trygghetsdiskurs samt en osäkerhetsdiskurs. Båda återfinns i samtliga utföranden av kampanjen. Alla börjar de med trygghetsdiskursen, exempelvis via texterna "så vet jag att allting ordnar sig", "[...]Det finns ingen väg som är för tung och det vet du och jag". Mottagaren ges intrycket att hur eländigt

det än är på bilderna som visas så är det ingen fara, det *ordnar sig* ju? Situationen i sig nedvärderas och ses på lite nonchalant. Ett obetydligt problem är inget hot, som tredje part är det ingen fara, man kan känna sig trygg. Detta kan kopplas till *vi verkar, syns och respekteras*. De situationer som visas är inget problem just för att Försvarsmakten och andra myndigheter hanterar dessa, detta resonemang medför att reklamen ses som förespråkande för den militära professionen.

När sedan texten "Ordnar det sig verkligen alltid?" presenteras så tar en osäkerhetsdiskurs vid. Situationen som presenterades kanske inte var så harmlös ändå? Framtiden för problemet som sker faller i osäkerhetens händer.

I kampanjen går att tyda indikationer på manifest intertextualitet samtidigt som den är början på en textkedja. Tecken att kampanjen ingår i en textkedja återfinns i att situationerna som utspelas i de båda kampanjerna är lika, efterföljande kampanj bygger till del på föregående. Texten, som via sång förmedlas, hävdar att de problem som fanns i tidigare kampanj inte längre, som innan befarats, är något hot, detta med hjälp av trygghetsdiskursen. Tecken på att kampanjen innehåller manifest intertextualitet återfinns i dess upplägg, båda kampanjerna berättar en historia för att sedan "rycka mattan" under mottagaren med den plötsliga vändningen i sitt budskap.

Vad håller du på med?

Likt stycket om *Vem bryr sig?* så återfinns de texter som stycket refererar till i föregående avsnitt av studiens analys. Initialt så kan en ansvarsdiskurs identifieras även i denna kampanj. I texten skrivs "Vi håller på med att försvara mänskliga rättigheter i krigshärjade länder." Någon tar alltså *ansvar* för det som visats i tidigare kampanjer samt det som porträtteras i aktuell kampanj vilket ses som förespråkande för Försvarsmakten. Landminorerna från den första kampanjen och krigszonen i den andra är det alltså någon som tagit tag i, en ansvarsdiskurs. Att det finns någon som är villig att göra detta vittnar om säkerhet för tredje part, en trygghetsdiskurs. Att Försvarsmakten kan skapa trygghet tyder på att myndighetens handling uppnår *resultat*.

Likt tidigare texter så går även här att utläsa en ideologiskdiskurs. Att undsätta nödställda och att hjälpa till vid humanitära katastrofer rymmer med vårt samhälles värderingar och normer samt med Försvarsmaktens värdegrund om jämställdhet.

Manifest intertextualitet återfinns denna gång som en lösning på tidigare kampanjers problem, det finns någon som agerar när det behövs. Frågan som ställs är om textmottagaren vill vara en del av detta. Likt föregående kampanj så är även denna en länk i textkedjan.

Sammanfattning diskursiv praktik

I kampanjerna så har ett flertal underliggande diskurser identifierats. De som uppmärksammas är den ideologiska, den politiska, en osäkerhetsdiskurs, en

trygghetsdiskurs samt en ansvarsdiskurs. Två kampanjer använder den ideologiska diskursen samt ansvarsdiskursen tillsammans för att belysa sitt budskap. Kampanjen "Det där löser sig nog" ställer trygghetsdiskursen mot osäkerhetsdiskursen vilket skapar en kontrast i meddelandet och eventuellt genererar detta att kampanjen fastnar i mottagarens minne.

Det går både att utläsa en manifest intertextualitet mellan kampanjerna samt att de är del av samma textkedja. I den manifesta intertextualiteten letas efter referenser eller hänvisning som gör att det går att utläsa att en text bygger på en annan. Detta återfinns mellan texterna då dessa bygger på liknande händelser samt har liknande uppbyggnad. Mottagaren gers ett påstående, därefter en fråga att ta ställning till. Textkedjan har utlästs då kampanjerna är uppbyggda som en form av följetong, något att komma ihåg är att de också har ursprung i samma slogan, "Välkommen till vår verklighet". Först frågas det om någon bryr sig, därefter redogörs för att det inte är någon fara för att sedan vända tvärt i den falska tryggheten. Slutligen i den sista kampanjen presenteras en lösning, frågan är om textmottagaren vill vara delaktig.

Vad förespråkar samt motsätter då den militära professionen i de olika diskurserna? Trygghet och ansvarsdiskursen ses som förespråkande. De förmedlar bilden av Försvarsmakten som någon att lita på, någon som tar ansvar.

Något som kan tala mot kampanjerna är att det inte förmedlas något kvitto på den resultatleverans som utlovas. "Vi håller på" säger kampanjen, frågan är om Försvarsmakten lyckas får mottagaren inget svar på.

Den politiska- och ideologiska diskursen kan både tala för samt emot den militära professionen beroende på vem mottagaren är. Rimmar den politiska uppfattningen och de normer som förmedlas med mottagarens så verkar kampanjen förespråkande. Korrelerar de inte så uppstår motsatt effekt. Lika så gäller osäkerhetsdiskursen, att det råder en osäkerhet försvagar trygghetsdiskursen när dessa två ställ mot varandra vilket blir motsättande för professionen. Men om det råder en osäkerhet måste ju detta neutraliseras på något vis. Om mottagaren lyckas göra kopplingen att Försvarsmakten är ett lämpligt medel och metod för detta blir osäkerheten istället förespråkande.

5.1.4 Social praktik

Den sociala praktiken ses som den kritiska diskursanalysens sammanfattning. Eftersom att detta steg i Faircloughs modell bara innefattar den diskursiva delen av den sociala praktiken kompletteras denna av teori om medieretorik och medias förmåga att påverka konsumenten.

Vem bryr sig?

I kampanjen uppfattades tre diskurser, en politisk, en ideologisk samt en ansvarsdiskurs. Ansvarsdiskursen förespråkar den militära professionen då den kan kopplas mot sista bokstaven i ÖRA som är just ansvar. Att främja sig själv som en ansvarstagare skapar

förtroende hos mottagaren. Mottagaren känner sig trygg att det finns något eller någon, i detta fall en myndighet, som stöttar samhället. Viktigt är att leva upp till det ansvar som görs anspråk på annars blir detta en falsk trygghet.

Den ideologiska diskursen verkar förespråkande då den kan kopplas mot Försvarets värdegrund om människors lika värde och rättigheter. Att försätta någon utan anledning i fångenskap likt mannen i det isolerade rummet, fas ett av kampanjen, strider mot de demokratiska rättigheter och den syn på jämlikhet som Försvarets värderingar står för. Att offra sig egen bekvämlighet för någon annans, som kampanjen uppmanar till genom att ställa frågan om du bryr dig, rimmar med den värdegrund.

Den politiska diskursen kan kopplas mot orden *vi verkar, syns och respekteras*. Kampanjen heter "vem bryr sig?", Försvarets bryr sig, Försvarets tar initiativ och bryter mineringar i Afghanistan. Försvarets agerar när samhället behöver hjälp om någon försvinner.

Det där löser sig nog

I denna kampanj har två diskurser uppmärksammats, en trygghetsdiskurs och en osäkerhetsdiskurs där den sistnämnda är den som setts på som starkast då det är denna som avslutar budskapet och således det som mottagaren minns tydligast.

Trygghetsdiskursen förespråkar initialt den militära professionen då den kan kopplas mot både *öppenhet, resultat* samt *ansvar*. Öppenhet för att det i kampanjen förmedlas vilken typ av verksamhet som Försvarets ägnar sig åt. De situationer som visas nedvärderas med hjälp av musiken som spelas, det som sker ordnar sig, detta för att någon tar tag i det, någon i detta fall är Försvarets. I de uppdrag som Försvarets antar sig uppnå *resultat*. Slutligen är det förespråkande för den militära professionen att i en situation präglad av kris eller konflikt agera och ta *ansvar*. Det krävs att det sedan tidigare finns ett frö av förtroende för Försvarets för att trygghetsdiskursen skall "få fäste". Saknas detta frö finns istället risken att kopplingarna mellan filmerna och trygghet inte görs. Risken att mottagaren ser det som visas som en omöjlig uppgift för Försvarets gör kampanjen till motsättande för professionen.

Osäkerhetsdiskursen introduceras i samband med filmens sluttext "Ordnar det sig verkligen alltid?" Denna kan både ses som förespråkande och motsättande. Motsättande i den aspekten att den trygghetsdiskurs som byggts upp rubbas och undermineras. Förespråkande då det som visas i filmerna måste ändras på, det behövs någon som *verkar* för att detta skall ändras, för att göra detta finns Försvarets.

Vad håller du på med?

I den senaste kampanjen har tre diskurser analyserats som även förekommit tidigare i avsnittet om den sociala praktiken. En trygghetsdiskurs, en ideologisk samt en ansvarsdiskurs. I kampanjen förespråkar den militära professionen genom att uppreade gånger påminna om att *vi håller på att..* vilket för tankarna till *vi verkar, syns och*

respekteras. Att någon *håller på* skapar även en trygghetskänsla och en känsla av ansvarstagande vilket genererar en positiv bild av den militära professionen. Den ideologiska diskursen som gestaltas exempelvis genom "vi håller på att säkra mattransporter vid humanitära katastrofer" rimmar med samhället värderingar. Det rimmar också den värdegrund som Försvarsmakten formulerat om likavärde och jämlikhet.

Något som kan förefalla motsättande i kampanjen är dess utformning, i bildanalysen så diskuteras individers vardag. En vardag som för fem tio år sedan skulle ses som underlig, men som idag ter sig som fullt normal. Eftersom att det som förekommer på bilderna är en självklarhet och en prioriterad del av dagen för vissa individer kan det förefalla i negativt ljus och detta förlöjligas. Något som kan ses som motsättande för kampanjen generellt är att de situationer som visas är av sådan karaktär som kanske är vanligare för dem som bor i en stad eller tätort. Detta kan medföras att en stor del av önskad målgrupp faller "mellan stolarna" då dessa inte känner igen sig i de olika filmerna.

Mediepåverkan och medieretorik

Som nämnt i teorikapitlet är det viktigt att som reklamskapare att utforma sitt budskap så att konsumenten tar emot denna på ett önskat vis. De kampanjer som analyserats har alla nått framgång för att de påverkar sin konsument i *lagom* utsträckning. Att de reklamer som setts närmare på är utformade som de är, skulle kunna härledas till våra svenska sociala normer och syn på allas lika värde. Hade de istället varit utformade likt exempelvis brittiska Royal Marine Commandos eller U.S Marines hade detta förmodligen haft en motsättande effekt för Försvarsmakten.⁷⁰ Detta på grund av sin elitistiska ton, actionbetonade tillvaro och att bara de bästa är goda nog att söka utbildningen. Detta rimmar inte med svenska Försvarsmaktens syn på jämlikhet och jämställdhet. Hade denna variant används i Sverige hade denna förmodligen fått motsättande effekter. Detta för att den inte korrelerar med "det svenska sättet" att vara.

Vår sociala bakgrund påverkar oss många gånger mer än vi själva förstår.⁷¹ Om det som visas ligger nära konsumentens värderingar kommer denna också ha lättare för att ta emot budskapet. Som tidigare nämnts i studiens skapar detta olika utgångspunkter för att kampanjerna ska ses som motsättande eller främjande för den militära professionen. Exempelvis bokstaven A i ÖRA, ansvar, är onekligen ett ord med positiva anknytningar, men för att detta ord ska få liv krävs också att dess innebörd levs upp till. Detta är såklart viktigare att leva upp till om mottagaren sedan tidigare har en negativ uppfattning om Försvarsmakten. Om det görs blir budskapet förespråkande för den militära professionen.

⁷⁰ Royal marines har använt "It's a state of mind. 99.99% need not apply". U.S Marine tillämpar i sin reklam 2013 "Many will hear the calling, Few will earn the title, U.S Marines. The few, the proud, the Marines." Sverige använde tidigare "Har du vad som krävs?" som ersattes av "Välkommen till vår verklighet" som ansågs mer lämplig för sitt ändamål.

⁷¹ Gripsrud. J. 2002. s 26

Kampanjerna som analyserats upprättar ett socialt rum, försvarsmaktens och denna som potentiell arbetsgivare. Därefter bjuds mottagaren in att dela detta rum och att söka sig till yrket. Genom att göra reklam för sin verksamhet visas rummet. Alla detaljer i kampanjerna som verkar förespråkande förmedlar till konsumenten att detta rum bör också vara *deras* rum. När Försvarsmakten öppnar upp för rekrytering säger de åt oss att göra detta till *vårt* gemensamma rum. I teoriavsnittet diskuterades vikten av att skapa ett *vi* tillsammans med konsumenten, lyckas detta har också denne vunnits. Detta görs rent partiskt i kampanjen "Det där löser sig nog", ett *vi* försöker konstrueras genom att belysa ett problem som kan lösas med gemensamma krafter.

Sammanfattning social praktik

I stycket om social praktik har resultat från bildanalys, textanalys samt analysen av diskursiv praktik kokats samman och kopplats mot Försvarsmakten samt den militära professionen. Återkommande har de olika resultaten av analyserna mynnat ut i Försvarsmaktens koncept *öppenhet, resultat, ansvar* samt *vi verkar, syns* och *respekteras*. Slutsatser dragna från analyserna som kan kopplas mot det som tidigare i studien preciserats som karakteristiska för den militära professionen har setts som förespråkande. Slutsatser som stridit emot dessa egenskaper eller som generellt förefaller som negativa för Försvarsmakten har setts som motsättande. Inom ramen för medieretorik och påverkan har kampanjerna setts som väl avvägda mot dess mottagare. Hade exempelvis en mer elitistisk ton valts tros detta ha verkat motsättande, detta för det inte rymmer med den svenska normen. Vår sociala bakgrund gör att vi har olika lätt att ta till oss reklam som motsättande respektive förespråkande. Detta medför också att det är olika viktigt att verkligen leva upp till detta kontra hur mycket mottagaren måste övertygas. Kampanjerna upprättar ett så kallat socialt rum som de bjuder in sin mottagare till. Detta är ett försök att bygga en *vi*-känsla och på så vis vinna över mottagaren till sin sida.

6. Avslutande diskussion

6.1 Sammanfattning av studiens resultat

Denna studies syfte har varit att redogöra för vilket budskap Försvarsmaktens reklamkampanjer sänder ut, vad i dessa som förespråkar samt om det finns faktorer som verkar motsättande för den militära professionen och Försvarsmakten. För att utreda detta har Norman Faircloughs kritiska diskursanalys används, denna har kompletterats av bildanalys baserad på semiologi samt teori om medias påverkan och medieretorik.

Vad kan ses som Försvarsmaktens grund, vad kännetecknar den militära professionen?

Militär profession som begrepp innebär enligt nationalencyklopedin en stats organiserade krigsmakt sammansatt med ett yrke som kännetecknas av hög formell utbildning, ofta universitetsbaserad. I Försvarsmaktens fall innebär detta officersprogrammet.

Försvarsmakten har skapat ÖRA för att beskriva organisationens verksamhet och värdegrund. Detta är en förkortning av öppenhet, resultat och ansvar. Jämställdhet och jämlikhet är även det en central del i den militära professionen, dessa bygger på alla människors lika värde och samma rättigheter. Konceptet *vi verkar, syns och respekteras* är tänkt att generera förståelse och insyn i verksamheten och professionen. Denna säger att "Försvarsmakten agerar på många olika sätt och i många olika sammanhang, men det är alltid krigsförbandens förmåga och framgång som är målet för vår verksamhet."⁷²

Vilka lingvistiska drag kan utläsas ur valda kampanjer som förespråkar respektive motsäger sig den militära professionen?

De mest influerade lingvistiska drag som går att utläsa är dels att texterna saknar agent, anledningen till detta antas vara att utsätta reklamkonsumenten för ett ställningstagande. En annan anledning till detta antas vara att ta sig innanför konsumentens bekvämlighetsfär. Att samtliga kampanjer innehåller en hög grad av *sanning* kopplas till både *öppenhet* samt *resultat* som ses som förespråkande för professionen. Den aktoritära tonen som analyserats verkar förespråkande respektive motsättande beroende på mottagarens inställning till aktoritet.

Utifrån bildanalys vilka slutsatser om den militära professionen kan göras?

På bildnivån bjuder två av tre kampanjer in sin mottagare, denna får vara med i händelsernas centrum. Genomgående används samma typsnitt på texter som visas, detta ses som ett *tecken* för Försvarsmakten, samma typsnitt förekommer i filmernas värld när en "militär" bild vill porträtteras. Detta tecken blir som en logga, ses typsnittet kommer också konsumenten att associera det till Försvarsmakten. Alla individer som syns i filmerna har ett typiskt skandinaviskt utseende och befinner sig i 20-årsåldern vilket kan ses som begränsande då Försvarsmakten har målgruppen: alla individer mellan 18 – 35, dubblamedborgarskap accepteras.

Finns det någon underliggande diskurs som kan utläsas ur reklamkampanjerna kopplade mot den militära professionen?

I analysen av diskursiv praktik analyseras fem diskurser, ideologiska, politiska, en osäkerhetsdiskurs, en trygghetsdiskurs samt en ansvarsdiskurs. Dessa kan sedan kopplas till antingen en förespråkande eller en motsättande diskurs för Försvarsmakten, se bilaga 8.3.2. Trygghet och ansvarsdiskursen ses som förespråkande då de förmedlar bilden av Försvarsmakten som säker och stabil. Något som kan tala mot kampanjerna är att det inte förmedlas något kvitto på den resultatleverans som utlovas. "Vi håller på" säger kampanjen, frågan om de lyckas besvaras inte. I den diskursiva parktiken dras också slutsatser rörande att kampanjerna kan ses som en följetong samt att de refererar till varandra.

⁷² mil.se sökord: Försvarsmaktensvision hämtad: 130508

I det avslutande steget om social praktik kopplas studien dels mot de olika attribut som presenteras under stycket "den militära professionen" samt vävsamman med mediepåverkan och medieretorik som är den övergripande arena som kampanjerna verkar inom. Återkommande utläses samband där reklamen kan kopplas mot både ÖRA samt *vi verkar, syns och respekteras*. Rörande media anses kampanjerna hålla en *lagom* ton med tanke på dess mottagare. Hade en ton likt US Marines eller Royal Marine Commandos tillämpats uppskattas detta haft en motsatt effekt då deras budskap dels strider mot svenska Försvarsmaktens syn på jämlikhet samt att detta skulle kunna attrahera en felaktig målgrupp i form av så kallade "stridisar" influerade av filmer och actionserier.

6.2 Slutsatser

Kopplat mot studiens syfte, att undersöka vilket budskap Försvarsmakten förmedlar till framtida arbetstagare vill den att mottagaren skall ta ställning, antingen är du någon som sympatiserar med positiva sidor som förmedlas eller så är du det inte. Försvarsmakten bjuder in till ett antal av sina många verkligheter, det är upp till mottagaren om vederbörande vill vara en del av dessa eller inte.

Kopplat mot studiens övergripande frågeställning, hur framställs den militära professionen och Försvarsmakten i dess reklamsatsningar? Vad verkar förespråkande samt finns det något som kan förefalla motsättande. Det ses det som förespråkande att det förmedlas *vad* som görs. Detta förmedlar en känsla av trygghet, att när det krisar så finns det en myndighet redo att hjälpa till. Motsättande kan ses att det inte förmedlas något *hur* denna trygghet skall skapas. Detta kan vara något som ger dem som redan är tveksamt inställda en möjlighet att rota sin skepticism. Som tidigare nämnt i studien "det är svårt att påverka någon att göra något som strider mot individens normer eller övertygelser. Det är dock inte lika svårt att få någon att köpa en produkt av ett speciellt märke eller speciell färg". Att rekryterat någon som sympatiserar med Försvarsmaktens tankar om jämlikhet och värdegrund är således inte svårt, om man bara förmedlar dessa på ett effektivt och korrekt sätt. Att vinna över någon som är av annan åsikt är dock komplicerat, detta är dock inget problem då denna individ faller utanför den tänkta målgruppen för rekryteringen.

Att göra kampanjerna som en följetong ses som ett taktiskt beslut. Har en mottagarpublik skapats, en logotyp eller slogan befasts, är det inte samma utmaning att vinna mottagaren nästa gång eftersom att denna delvis redan står på din sida. Detta förhåller sig Försvarsmaktens reklamer till när de använder samma typsnitt på sin text i samtliga reklamer samt att varje kampanj bygger på föregående. Det kanske tydligaste tecknet för Försvarsmakten, en uniform, förekommer inte i något sammanhang i reklamfilmerna. En uniform modell-90 skulle likt typsnittet på de olika textmeddelandena utgöra en tydlig logotyp för Försvarsmakten och den militära professionen om en sådan fanns med i filmerna.

Individer som visas i bild borde tillhöra hela målgruppen både när det ses till ålder, kön och etnicitet för att på så vis attrahera spannet av potentiella ansökare till utbildningen. Som nämnt i stycke fyra är ambitionen att gruppen *spänningssökare* ska attraheras av utbildningen. Fungerar detta om det visas en meningslös vardag där en man som arrangerar tidningar? Skulle det ge ett bättre genomslag mot denna målgrupp och kampanjen istället influerades i större utsträckning av exempelvis U.S Marines? I stycket - den militära professionen – skrivs "det är alltid krigsförbandens förmåga och framgång som är målet". Detta är inget som porträtteras i någon av de kampanjer som studerats.

6.3 Studiens bidrag

Likt rapporten: Frivilliga soldater istället för plikt – internationella erfarenheter och ekonomiska konsekvenser som nämndes i studiens forskningsläge så skulle även denna studie kunna användas som underlag vid framtagning av rekryteringskampanjer. Studiens skulle även kunna användas för att följa upp de ansökningar till GMU som kampanjerna genererar. Har de skapat det urval som önskat eller är det inte den önskvärda målgruppen som ansökt till utbildningen?

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom att studien endast utrett producentens sida av reklamförmedling finns det således ett "tom rum" i form av konsumentens del som skulle kunna vara lämplig att se närmare på. Denna studie skulle kunna verka som mall för detta då samma teori och metod skulle kunna vara applicerbar även då, detta såklart beroende av arbetets frågeställning. Hösten 2013 kommer en ny kampanj för att rekryteras till GMU att genomföras, detta öppnar även upp för fortsatt forskning inom detta ämne. Här kan även vara intressant att göra återkopplingar till de kampanjer som presenterats i denna studie samt göra jämförelser mellan gamla och nyproducerade kampanjer.

7. Referensförteckning

7.1 Källmaterial

Aspelin, Gert mfl. 1977. *Bildanalys*. Stockholm: Gidlund.

Börjesson, Mats & Palmblad, Eva. 2007. *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. 2000. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Försvarsmakten, 2013. *Försvarets Forum* nr 2-2013. Stockholm

Gripsrud, Jostein. 2002. *Mediekultur mediesamhälle*. Göteborg, Daidalos.

Jonsson, Ulf & Nordlund, Peter, 2010. "Frivilliga soldater istället för plikt – internationella erfarenheter och ekonomiska konsekvenser." Totalförsvarets forskningsinstitut.

Winther Jörgensen, Marianne & Phillips Louise, 2000. *Diskursanalys som teori ur metod*. Lund: Studentlitteratur.

7.1.1 Uppsatser

Anneling, Niclas & Johansson, Tuva, 2010. "Har du vad som krävs? – En diskursanalytisk undersökning av försvarsmaktens rekryteringskampanj." Lunds Universitet.

Ferngren, Caroline mfl. 2013. "Ingen reklam tack! - men gärna samhällsinformation." Göteborgs Universitet

Linder, Anna & Grenstedt, Elisabet Maja. 2011. "Välkommen till vår verklighet - en kvalitativ innehållsanalys av Försvarsmaktens reklamfilmer." Lunds Universitet.

7.1.2 Intranätlänkar

EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer-> Kampanjpresentation_GMU123_120821. Hämtad 130521

EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2012. Hämtad 130521

EMIL->Rollportaler->Informatör->Marknadsföring->Kampanjer->Språkregel GMU 4-5 2013. Hämtad 130521

7.1.3 Internetlänkar

<http://www.forsvarsmakten.se/sv/Om-Forsvarsmakten/Arbetsplatsen/forsvarsmakten-i-siffror/Personal/> hämtad 130401

<http://www.sakerhetspolitik.se/Forsvar/Internationellt/Forsvaret-i-andra-lander/> hämtad: 130419

<http://www.sakerhetspolitik.se/Forsvar/Om-forsvaret/Det-militara-forsvaret/> hämtad 130402

7.1.4 Internetsökningar

mil.se sökord: Styrdokument för jämställdhet hämtad 130502

mil.se sökord: Försvarsmaktens vision hämtad: 130508

ne.se sökord: militär hämtad: 130501

ne.se sökord: profession hämtad: 130501

rekrytering.forsvarsmakten.se sökord: Behörighet. hämtad: 130402

youtube.com sökord: Försvarsmakten + vem bryr sig. hämtad 130415

youtube.com sökord: Försvarsmakten + skog. hämtad 130415

youtube.com sökord: Försvarsmakten översvämning. hämtad 130417

7.1.5 Referens

Annika Ivner, informatör vid Högkvarteret.

7.2 Bilagor

7.2.1 Det där löser sig nog



Det där löser sig nog 1

7.2.2 Vem bryr sig?



Vem bryr sig? 1



Vem bryr sig? 2



Vem bryr sig? 3

7.2.3 Bilaga

