



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

WE DON'T ALWAYS MARCH STRAIGHT

En kvalitativ undersökning om hbtqi-personers
förtroende för den svenska Försvarsmakten

Hanna Bodell

Angelika Knutsson

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2018
Handledare:	Gabriella Sandstig
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet – PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2018
Handledare:	Gabriella Sandstig
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	47
Antal ord:	19 774
Nyckelord:	Hbtqi, förtroende, Försvarmakten, reklam, marknadsföring, genus, organisationskultur, intervju, pink washing, maskulinitet

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka vad respondenterna som definierar sig inom hbtqi-begreppet anser om den svenska Försvarmaktens pridekampanjer, samt om de upplever att kampanjerna har haft någon påverkan på deras förtroende för den svenska Försvarmakten och i så fall om det lett till ökat eller minskat förtroende.

Teori: Maskulinitetsteori, genusteori, förtroendeteori

Metod: Kvalitativa respondentintervjuer

Material: Studien baseras på fem stycken semistrukturerade intervjuer med personer som identifierar sig inom begreppet hbtqi. Till intervjuerna användes Försvarmaktens pridekampanjer för 2017 och 2018 som diskussionsunderlag.

Resultat: Resultatet ligger i linje med tidigare forskning om att Försvarmakten är en väldigt maskulint präglad organisation. Det visar också på att avsändaren är väldigt viktig när det handlar om trovärdighet för marknadsföring som riktar sig till hbtqi-personer.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Gabriella Sandstig för tålmodig vägledning under arbetets gång.

Vi vill tacka alla respondenter som har ställt upp på intervju och som bidragit med sina kloka tankar och åsikter.

Slutligen vill vi tacka våra familjer för deras oersättliga stöd och kärlek, och för att ni stått ut med oss under den här tiden.

Executive summary

Problem

The Swedish Military has for long been considered an institution where boys are turned in to men. The heterosexual masculinity has been norm, and women and lgbtqi where for a long time restricted from partaking in the army. This has now changed and the Swedish Military are open for all to apply to, and take part in, regardless of gender or sexual orientation. Since the the reinstatement of the national military service they are in fact obligated to apply, on the same basis as cis-heterosexual men. The Military has in order to improve their reputation with the lgbtqi, been taking part in the National Pride Festival since the year 2000, and since the year 2015 they have also had promotional ad-campaigns especially targeting the lgbtqi. This thesis is focusing on studying how the lgbtqi view the Swedish Military and the ad-campaigns targeting the lgbtqi.

Purpose

The purpose of this thesis is to study how the lgbtqi view the Swedish Military. What trust and confidence they have in the Military and how they feel about ad-campaigns targeting the lgbtqi, with focus on the military ad-campaigns.

Method and use of theories

The study was made through a qualitative method with the purpose to derive a deeper understanding of the factors that may affect the lgbtqi's attitude towards both the Swedish Military, and ad-campaigns targeting the lgbtqi. The empiric material was gathered through five individual interviews with respondents self-identifying within the lgbtqi spectrum. The interviews were recorded and transcribed, and later analyzed through the use of three different theories, which are:

Trust Building theories were used to understand how trust and attitudes towards organisations is constructed. Identity theories such as gender theories focusing in both lgbtqi and masculinity was used to explain how identity is affected both by being within and being outside of social norms. Cultural theories were used to explain how and why the masculine norm is so strong within the Military and how this affects the people within it.

Results

From our empiric material we could see both similarities and differences between our respondents. The idea of the Military having a heterosexual masculinity norm was strong with all of our respondents but they varied in how it affected them. Some of them felt protected by laws and policies against harassment and discrimination, and some felt that they would feel very unsafe in such an environment.

Those respondents who felt more unsafe had less trust in the people working in the Military, but it didn't seem to affect the trust towards the Military as a organisation. All of the respondents agreed on thinking that the Swedish Military as organisation is striving to perform well in their tasks and act without prejudice against the lgbtqi in case of a crisis. But all of the respondents also questioned the Military's ability to do so with regards to its size and limited funds.

Some of our respondents questioned what the Swedish Military is doing practically for the lgbtqi people, both as a institution but also as employer. This affected the credibility behind the ad-campaigns and the Military's participation in National Pride Festival.

All of our respondents felt that in order for ad-campaigns targeting the lgbtqi to be credible, the organisation behind the campaign must also be credible in their work for lgbtqi rights.

Conclusion

Our results are very much in line with the recent studies and theories we were using as groundwork. All of our respondents still feel that the Military is a very heterosexual and masculine organisation. And this does seem to affect whether or not they can see themselves being part of such an organisation. This has to do with both cultural and practical aspects. In order for the Military to be a credible sender of ad-campaigns targeting the lgbtqi and to be a attractive employer to them, they need to work with both these aspects. None of our respondents really wants to take their lgbtqi identity in consideration to normal aspects of their lives, but they feel that sometimes they have to in order to both stay safe and not be vulnerable to harassment. And not all of them feel that the Military can meet the criteria of a safe workplace for them in that aspect.

One problem in particular that became apparent for us, was that a lot of our respondents didn't feel that the ad-campaigns really showed what (or even if) the Swedish Military actually do for the lgbtqi rights in either society or in the Military as organisation. In the briefs we were given from the Military's communication department we can see that the Military gives presentations and take part in organized discussions at the National Pride Festival, regarding what they and the rest of society actually can do to improve lgbtqi's lives and rights. But it's clear that this participation hasn't reached our respondents and it might be a good idea for the Military to try to incorporate this in their more wide spread campaigns, in order to further improve their credibility and trust within the lgbtqi society.

Innehållsförteckning

Begreppsapparat	1
Inledning.....	3
Bakgrund	4
Uppdraget	4
Allmänhetens förtroende för Försvarmakten.....	4
Hbtqi inom Försvarmakten.....	5
Försvarmakten och Pride.....	5
Studiens relevans	7
Syfte och frågeställningar	9
Tidigare forskning och teori	10
Förtroende och attityder mot Vårdfärdsinstitutioner.....	10
Identitet.....	12
Heteronormativitet	12
Maskulinitet.....	13
Politisk tvetydighet i den vetenskapliga kunskapen	13
Kontextualiserad maskulinitet	13
Hegemonisk maskulinitet.....	13
Maskulinitet inom militären	14
Maskulinitet och homosocialitet	14
Maskulinitet inom organisationer.....	15
Patriarchal Confusion	15
Myndighetskommunikation	16
Kultur	17
Organisationskulturer.....	17
Utbildningskultur vid svenska förband.....	18
Reklam riktad till hbtqi-personer.....	19
Symboler.....	20
Pink washing – rättvisa före representation.....	20
Metod.....	21
Kvalitativa intervjuer.....	21
Tema 1 – Respondentens tidigare bild av Försvarmakten.....	21
Tema 2 – Kultur inom Försvarmakten.....	22
Tema 3 – Pridekampanjerna.....	22
Diskussionsmaterial.....	22
Reklam från 2017 – “Vi är beredda att gå hur långt som helst”	23
Reklam från 2018 – “We don’t always march straight”	23
Urval	23

Respondenter	24
Datainsamling.....	24
Pilotstudie	25
Etisk reflektion.....	25
Generaliserbarhet.....	25
Metoddiskussion	25
Resultat	27
Identifierade teman	27
Tidigare bild av Försvarsmakten.....	27
Vetskap om vad Försvarsmakten gör	27
Emil	27
Sam	27
Fredrik.....	27
Eli.....	28
Kathy	28
Sammanfattning.....	28
Förtroende	28
Kathy	28
Fredrik.....	29
Emil	29
Sam	30
Eli.....	30
Sammanfattning.....	30
Uppfattningar om kulturen inom Försvarsmakten	31
Förmodad arbetsmiljö	31
Fredrik.....	31
Emil	31
Sam	32
Kathy	32
Eli.....	32
Sammanfattning.....	33
Hegemoni och Ledarskap.....	34
Fredrik.....	34
Emil	34
Sam	34
Kathy	35
Eli.....	35
Sammanfattning.....	36

Maskulin gruppdynamik.....	36
Fredrik.....	36
Emil.....	36
Sam.....	37
Kathy.....	37
Eli.....	37
Sammanfattning.....	38
Pridekampanjerna.....	38
Hbtqi-identitet.....	38
Fredrik.....	38
Emil.....	38
Sam.....	39
Kathy.....	39
Eli.....	39
Sammanfattning.....	40
Syn på riktad reklam.....	40
Kathy.....	40
Fredrik.....	41
Emil.....	42
Sam.....	42
Eli.....	43
Sammanfattning.....	43
Analys.....	44
Första frågeställningen.....	44
Andra frågeställningen.....	45
Slutdiskussion.....	47
Framtida forskning.....	47
Referenser.....	48
Bilagor.....	50
Bilaga 1.0 – Uppdraget.....	50
Bilaga 2.1 – Språkregler 2017.....	51
Bilaga 2.2 – Språkregler 2018.....	54
Bilaga 3.1 – Brief PRIDE 2017.....	57
Bilaga 3.2 – Brief PRIDE 2018.....	60
Bilaga 4 – Intervjuguide.....	64
Bilaga 5 – Pridekampanjer.....	67

Begreppsapparat

Nedan följer en lista med olika begrepp som förekommer i uppsatsen. Den är ett hjälpmedel för de som kanske inte kommit i kontakt med orden och begreppen tidigare. Språk förändras över tid och nedanstående definitioner kan komma att förändras i framtiden, men dessa är ord och definitioner som var relevanta vid tiden för uppsatsens skrivande och är hämtade från RFSL:s begreppslista (RFSL, 2015). Viktigt att notera är att dessa ord kan användas på olika sätt för olika personer och det är alltid den självupplevda identiteten som är riktig att använda när man beskriver en persons könsidentitet eller sexualitet.

Agender: En person som inte identifierar sig med något kön.

Asexuell: Begrepp för personer som inte känner sig sexuellt attraherade av andra människor eller som helt saknar sexlust.

Bisexuell: Person som attraheras av och blir kär i både män och kvinnor, kan också användas för att beskriva personer som attraheras av och blir kär i personer oavsett kön.

Cis: Innebär att en person identifierar sig med det kön den tillskrivits vid födseln.

Genderfluid: En flytande könsidentitet som kan variera från exempelvis kvinna till ickebinär eller man vid olika tillfällen eller perioder.

HBTQI: Samlingsbegrepp för Homosexuella, Bisexuella, Transpersoner, Queer och Intersex, Intergender & Ickebinär. Förekommer även i den kortare varianten HBTQ som inte inkluderar de tre I-begreppen, samt i den utökade varianten HBTQIA som även inkluderar asexuella och agender-personer. Vi har i vår uppsats valt att använda oss av varianten HBTQI då detta är det begrepp som RFSL nyligen beslutat sig för att använda i sin verksamhet (RFSL, 2018).

Homosexuell: Person som attraheras av och blir kär i personer med samma kön som den själv.

Ickebinär: Samlingsbegrepp för könsidentiteter som avviker från den binära uppfattningen om att det finns två kön.

Intergender: Innebär att en person inte identifierar inom den normativt binära könsuppdelningen man eller kvinna. Intergender kan betyda att en person identifierar sig som både man och kvinna eller vare sig man eller kvinna.

Intersex: Samlingsbegrepp för de medicinska diagnoser som innebär att en person fötts med både normativt kvinnliga och normativt manliga kromosomer eller könsdelar.

Könsidentitet: Det kön en person själv identifierar sig som, till exempel kvinna, man, genderfluid, agender, ickebinär etc.

Könsuttryck: Det sätt en person ger uttryck för sin könsidentitet genom exempelvis kläder, smink, kroppsspråk och röstläge. Kan normativt bekräfta den egna könsidentiteten men kan också vara normöverskridande genom att till exempel en man väljer att bära kvinnligt kodat smink eller kläder.

Pansexuell: Person som attraheras av och blir kär i personer oavsett kön. Uttrycket förutsätter inte att det finns två kön, utan inkluderar hela könsspektrat och föredras av vissa därför framför uttrycket bisexuell.

Queer: Kan innefatta flera olika saker, men kortfattat kan det sägas vara ett paraplybegrepp för sådant som ifrågasätter eller går utanför de normativa idéerna och föreställningarna i samhället om hur vi ska leva, bli kära och ha sex eller hur vi förhåller oss till och ger uttryck för kön.

Transperson: Ett paraplybegrepp som innefattar personer som inte identifierar sig med det kön de tilldelats vid födseln. Personen kan vara binärt trans, dvs. man eller kvinna, men också ickebinär som exempelvis genderfluid eller agender.

Inledning

Homofobi har tidvis varit ett starkt dominerande inslag i militärkulturer. Hatet och fientligheten mot homosexualitet har ansetts som ett sätt att försvara den traditionella maskuliniteten. Därigenom även ett sätt att bevara mäns makt över kvinnor och de män som avviker från maskulinitetsidealet.

Trots att det enligt svensk lag aldrig har varit olagligt för hbtqi-personer att ta värvning och arbeta inom Försvarmakten, så har det funnits olika stadgar och policys som försvårat möjligheterna för dem att arbeta inom Försvarmakten och samtidigt vara öppna med sin läggning eller identitet. Föreställningar och sjukdomsstämplor har gjort att de ansetts som olämpliga.

Idag jobbar Försvarmakten hårt för att vara en inkluderande arbetsplats och en myndighet att ha förtroende för, bland annat genom marknadsföring i samband med Pride. Denna studie ämnar undersöka vad respondenterna som definierar sig inom hbtqi-begreppet, anser om den svenska Försvarmaktens pridekampanjer, samt om de upplever att kampanjerna har haft någon påverkan på deras förtroende för Försvaret och i så fall om det lett till ökat eller minskat förtroende.

Bakgrund

I detta avsnitt presenteras delar som på ett eller annat sätt bistår läsaren i att förstå den kontext som vår studie är en del av. Vi inleder med uppdraget som ligger till grund för den här studien. Sedan kommer vi att redogöra för allmänhetens förtroende för den svenska Försvarsmakten. Därefter kommer vi att kort lyfta fram hur det har sett ut för hbtqi-personer inom organisationen, och avsluta med hur Försvarsmakten arbetar med de årliga Pridefestivalerna.

Uppdraget

Den här uppsatsen är skriven på uppdrag av Centrum för Studier av Militär och Samhälle vid Chalmers och KTH (se bilaga 1). Då relativt få svenskar idag har någon kontakt med försvaret spelar deras marknadsföring en viktig roll för allmänhetens förtroende. Därför är det av stor vikt att undersöka huruvida denna marknadsföring når grupper som tidigare inte lockats till rekrytering.

Uppdraget efterfrågar studier på allmänhetens förtroende för den svenska Försvarsmakten. En av frågorna som de söker svar på är om deras kampanjer träffar rätt i förhållande till de grupper som Försvarsmakten försöker rekrytera ur. Vi kommer utifrån detta att studera vad undersökningens respondenter som definierar sig inom hbtqi-begreppet har för bild av Försvarsmakten, deras upplevda förtroende, och vad det anser om de kampanjer som Försvarsmakten tagit fram inför Pridefestivaler i Sverige 2017 och 2018. Med våra kunskaper inom medie- och kommunikationsvetenskapen hoppas vi kunna bidra med att hitta nyanser av förtroende hos våra respondenter som kan vara till stöd för att utveckla Försvarsmaktens kommande kampanjer.

Allmänhetens förtroende för Försvarsmakten

Enligt de nationella SOM-undersökningarna har det allmänna förtroendet för Försvarsmakten varit lågt under hela 2000-talet. Allra lägst var det runt 2008 då förtroendebalansen hamnade runt -20 (andelen som uppger mycket eller ganska stort förtroende minus andelen som uppger ganska eller mycket litet förtroende). År 2016 är balansen uppe på -6, vilket fortfarande är lågt men ändå betydligt bättre. Det är dock fortfarande långt under förtroendebalansen för till exempel polisen. Men den senaste undersökningen visar en rekordökning för förtroendet 2017, där förtroendebalansen har stigit till en balans på +20. Så högt har förtroendet för Försvarsmakten inte varit sedan 1994 (Martinsson & Andersson, 2018). Försvarsmakten själva tror att detta är ett resultat av den mediala exponering som de har haft under det senaste året. Det svenska säkerhetspolitiska läget har debatterats mycket och samtliga riksdagspartier har gått ut med att de vill satsa på det svenska försvaret. Försvarsmakten genomförde också under hösten 2017 en stor övning, Aurora 17. Auroraövningen var en stor samverkansövning där ett 40-tal myndigheter utöver Försvarsmakten deltog för att testa och öva upp den totala svenska stridsförmågan att stå emot ett plötsligt anfall utifrån. Syftet med övningen var förutom att stärka den gemensamma samverkan förmågan också att sända en signal om att det finns en stark svensk beredskap att kunna stå emot ett eventuellt anfall. Övningen var den största på 20 år och 19 000 personer

deltog i arbetet. Detta fick stor uppmärksamhet i media och resultatet från övningen bedöms vara mycket gott (Försvarmakten, 2017).

Hbtqi inom Försvarmakten

Allmän värnplikt för män infördes år 1901 och fram till 2010 var det obligatoriskt för alla män att genomföra värnplikten. Med män ansågs de som hade juridiskt kön man och detta innebar att transkvinnor och homosexuella män mönstrade precis som cis-heterosexuella män. Men fram till 2000-talet ansågs de inte lämpliga för värnplikt och gavs frisedlar om deras identitet eller läggning kom ut, vare sig de själva ville delta i värnplikten eller inte. Olika stadgar och policys formulerades utifrån de föreställningar och sjukdomsstämplor som ålagts hbtqi-personer, vilket försvårade möjligheterna för dem att arbeta inom Försvarmakten (Måwe, 2017, 10 Maj). Rekrytering oberoende av kön har kunnat genomföras sedan 1981, men först sedan 1994 sker detta på lika villkor (Försvarmakten, 2019).

År 2010 beslutades att värnplikten skulle vara vilande i fredstid, istället kunde de som önskade arbeta inom Försvarmakten genomföra en militär grundutbildningen och bli en del av totalförsvaret. Sedan 2017 har Försvarmakten återinfört värnplikten för samtliga svenska medborgare som är skyldiga att ställa in sig för mönstring det år de fyller 18. Det görs inte längre skillnad på personer utifrån vare sig juridiskt kön, könsidentitet eller sexuell läggning. Policys och sjukdomsstämplor är borttagna och det finns inte längre några officiella hinder för hbtqi-personer att ta värvning och avancera inom Försvarmakten. Försvarmakten har en tydlig värdegrund där de tydligt tar avstånd för alla former av diskriminering och trakasserier. De strävar efter att Försvarmakten ska vara en arbetsplats där samtliga medarbetare bedöms utifrån kompetens, kunskap och personliga egenskaper och är fria från trakasserier och stereotypa uppfattningar om deras biologiska kön, sexuell läggning, könsuttryck och könsidentitet (Bilaga 2.1)(Bilaga 2.2).

Försvarmakten och Pride

Sen år 2000 deltar Försvarmakten i den officiella Prideparaden i Sverige. Deltagandet fyller flera syften, bland annat syftar det till att visa att de tar sitt uppdrag att försvara Sverige, landets intressen och alla som vistas inom gränserna, oavsett sexuell läggning och könsidentitet på allvar. Det syftar också till att visa att de tror på allas lika värde i ett nutida och framtida Sverige där alla har en frihet och rätt att leva som de själva väljer, och att de kommer försvara den rätten. De vill också visa att Försvarmakten som organisation är inkluderande och att de aktivt arbetar mot diskriminering och trakasserier. Genom att vara tydliga med sin värdegrund hoppas Försvarmakten att de med sitt engagemang i Pride kan öka allmänhetens förtroende för dem.

Sedan 2008 har de som deltar i Pride även rätt att bära uniform för att ytterligare stärka bilden av att de, både som enskilda medarbetare men också som myndighet, tar de här frågorna på allvar och står upp för dem (Bilaga 2.1)(Bilaga 2.2). JO har gjort bedömningen att deltagandet är av opinionsbildande karaktär efter en dom 2016, där en soldat ska ha överklagat en anmälan om

arbetsvägran efter att denne vägrat att delta under paraden som chaufför (Lodding & Kardell, 2017, 4 januari). Deltagandet sker sedan dess på helt frivillig basis utan beordrade insatser. De som tjänstgör under deltagandet får ordinarie ersättning för detta, men de allra flesta deltar utifrån eget engagemang helt utan ersättning.

Sedan 2016 tar Försvarmakten, inför Pride-deltagandet, fram särskilt riktade reklamkampanjer som går ut till allmänheten både digitalt och i tryckt form. Dessa syftar till att ytterligare belysa Försvarmaktens engagemang i hbtqi-frågor (Bilaga 2.1)(Bilaga 2.2). De kommunikativa målen med Försvarmaktens pridekampanjer handlar om att förmedla för allmänheten att de står upp för alla människors rättigheter och lika värde. De handlar även om att visa att Försvarmakten är en modern och attraktiv arbetsgivare. Kommunikationen ska vara trovärdig, relevant och intressant för målgruppen som är den breda allmänheten i Sverige. Försvarmakten är tydlig i sina kommunikativa riktlinjer att marknadsföringen under inga omständigheter ska ta sin grund i så kallad *pink washing* (Pink washing innebär att man utåt målar upp en bild om att ta ett större ansvar för hbtqi-personers rättigheter än vad man de facto gör. Begreppet förklaras ytterligare under kapitlet för tidigare forskning och teori). Genom att delta i olika seminarier och möten under Pride vill de bidra till en dialog kring sin värdegrund, uppgifter och roll i samhället (Bilaga 3.1)(Bilaga 3.2).

Studiens relevans

Med bakgrunden med oss anser vi att vi har fångat upp tydliga faktorer som rör studiens utomvetenskapliga relevans. Vi har talat om den historiska bakgrund som hbtqi-personer har inom den svenska Försvarsmakten. Det strukturella förtrycket och hur det har utvecklats till att försvaret idag satsar stora pengar på marknadsföring inför Pride. Frågan om förtroende för våra svenska samhällsinstitutioner är viktig för att kunna upprätthålla det demokratiska samhället. Det är därför av stor relevans för samhället att det forskas kring hur marknadsföring kan vara en del i att skapa förtroende för myndigheter.

Om vi istället talar om studiens inomvetenskapliga relevans så anser vi att denna studie lyfter vikten av en nyanserad representation som normaliserar och ger utrymme för hbtqi-personer att vara mer än stereotypa speglingar av fördomar. Representation inom kultur och media har stor inverkan på hur vi ser både på oss själva och på andra människor. Medial representation tenderar att följa normativa maktstrukturer och marginaliserade grupper finner sig då ofta i utkanten av det normativa och är särskilt utsatta för att inte få synas alls eller att få synas på ett väldigt stereotypt och villkorat sätt. Detta kan ha en negativ påverkan på den egna självbilden och hur dessa personer blir uppfattade av samhället (Dyer, 1993). Det senaste årtiondet har medvetenheten om vikten av representation ökat och framförallt i Sverige ser vi en ökad och mer nyanserad representation av hbtqi-personer i kultur, media och reklam. IKEA var tidigt ute med sin kampanj *“Där livet händer”* och sedan 2015 har även Försvarsmakten satsat på mer inkluderande reklamkampanjer.

Inkluderande reklamkampanjer är en del av Corporate Social Responsibility, CSR, där social hållbarhet speglas bland annat av vilken typ av ansvar organisationer tar när det gäller mänskliga rättigheter och behov. Detta kan visa sig genom att organisationen exempelvis strävar efter en bred mångfald i sin kommunikation, och på så sätt bidrar till normaliseringen av det icke stereotypa. Att arbeta utifrån ett CSR-perspektiv är dock inte helt riskfritt för organisationer då omgivningen kan reagera med en skepsis gentemot organisationens bakomliggande motiv om insatsen inte känns genuin. Omgivningen kan då uppfatta det som ett spel för gallerian och som ett sätt för företaget att öka sin vinst eller dölja andra mer tveksamma förehavanden.

Den forskning som vi har tagit del av gällande marknadsföring ur ett hbtqi-perspektiv har haft ett företagsfokus där man har riktat in sig på hur inkluderande reklam särskilt riktad mot hbtqi-personer har uppfattats av både hbtqi-personer och icke hbtqi-personer, och vilka ekonomiska resultat företaget kunnat se av reklamen, genom exempelvis en ökad andel hbtqi-kunder.

Försvarsmakten är en offentlig organisation, och har därmed andra förutsättningar och mål än vad ett vinstdrivande företag har. Offentliga organisationer får sin legitimitet främst genom allmänhetens förtroende. Det är dock inte ovanligt att offentliga organisationer hämtar inspiration för sitt arbete från företagsvärlden. Vi vill därför undersöka hur hbtqi-riktade kampanjer tas emot av hbtqi-personer när den kommer från en offentlig organisation så som

Försvarsmakten. Vi hoppas att studiens resultat ska kunna bidra till värdefull kunskap både inom fältet för kommunikation från offentliga myndigheter, samt inom inkluderande reklam med genus- och hbtqi-fokus, som är ett fält som vi uppfattar som relativt begränsat.

Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka vad respondenterna som definierar sig inom hbtqi-begreppet anser om den svenska Försvarsmaktens pridekampanjer, samt om de upplever att kampanjerna har haft någon påverkan på deras förtroende för den svenska Försvarsmakten och i så fall om det lett till ökat eller minskat förtroende.

Studien kommer att utgå från följande frågeställningar:

– Vilken kunskap om, förtroende för och upplevelse av den svenska Försvarsmakten har hbtqi-responenterna?

Vad vet respondenterna om Försvarsmakten och deras interna kultur? Upplever de att de har förtroende för Försvarsmakten?

– Vad anser hbtqi-responenterna om riktad reklam och hur upplever de den svenska Försvarsmaktens riktade pride-kampanjer?

Vad har respondenterna för tankar kring Försvarsmaktens och andra organisationers reklamkampanjer i samband med pride? Upplever respondenterna att deras förtroende för Försvarsmakten påverkats av pride-kampanjerna?

Tidigare forskning och teori

Förtroende och attityder mot Vårdsinstitutioner

I ett välfärdssamhälle med flera olika institutioner och verksamheter som verkar för att upprätthålla samhället och stötta dess medborgare i olika händelser i livet har vi som medborgare förväntningar på hur dessa verksamheter ska prestera och fungera. Det är de här förväntningarna som kan sägas utgöra förtroendet vi har för verksamheten. Ett högt förtroende innebär att vi förväntar oss att verksamheten ska fungera och prestera på ett sätt som vi bedömer vara bra. Om vi istället har ett lågt förtroende för verksamheten så innebär detta att vi har låga förväntningar, eller inga förväntningar alls på hur verksamheten fungerar och presterar (Weibull, 2015).

Inom forskningen är det vanligt att dela upp förtroende i vertikalt och horisontellt förtroende. Det vertikala förtroendet är det förtroende en individ har gentemot en organisation eller verksamhet och där det alltså finns en maktskillnad mellan parterna, och det horisontella förtroendet är det förtroende som en individ har gentemot en annan individ där det inte förekommer någon maktskillnad (ibid).

I den här studien kommer vi i första hand att fokusera på det vertikala förtroendet som hbtqi-personer har gentemot den svenska Försvarmakten. Men vi kommer också att titta på vilket förtroende samma personer har gentemot de som arbetar inom Försvarmakten ur ett horisontellt perspektiv. Det går förstås att diskutera huruvida detta förtroende är vertikalt eller horisontellt då de som arbetar inom Försvarmakten inte bara är individer utan också representanter för Försvarmakten, och alltså befinner sig i en maktposition. Göran Ahrne har valt att kalla personer i den här positionen för *“organisationskentaureer”* då de utgör en del individ och en del organisation. Det går då inte att bortse från någon av dessa delar, och de kommer i sin yrkesroll att agera både utifrån organisationens uppdrag och riktlinjer, men också utifrån sina egna värderingar och åsikter (Ahrne, 1994). Vi kommer därför att undersöka förtroendet för de anställda inom Försvarmakten utifrån både ett vertikalt och ett horisontellt perspektiv.

Ylva Norén Bretzer menar att förtroendet en individ har inför en offentlig verksamhet kommer ur människors psykologiska benägenhet att värdera och rangordna företeelser och personer utifrån hur väl de lever upp till vad vi förväntar oss av dem. Hon menar att förtroendet utgör en del av den attityd vi har gentemot organisationen och verksamheten. Attityder formas inte ensamt inom individen utan utifrån individens interaktion med omvärlden och andra människor (Norén Bretzer, 2005). Det är flera faktorer som påverkar hur attityden och förtroendet ser ut. Lennart Weibull har sammanfattat 5 viktiga komponenter som samverkar och påverkar attityden och förtroendet hos individen mot offentliga organisationer, dessa fem komponenter är:

- Förmåga/Kompetens: hur skicklig organisationen är på det den ska göra
- Integritet/Opålitlighet: Hur rättvis och jämlik organisationen är i sitt arbete.
- Empati/Medmänsklighet: om organisationen bryr sig om och tar ett rimligt ansvar för hur deras arbete påverkar människor.

- Transparens/Öppenhet: Hur öppen organisationen är med hur de arbetar eller om den döljer sin verksamhet.
- Ideologi/Ömsesidig förståelse: Hur väl organisationens verksamhet stämmer överens med individens egna uppfattningar och värderingar

Weibull menar att dessa fem komponenter samverkar och tillsammans bidrar till skapa en förtroendebild hos individen. Om en organisation brister på en eller några punkter så räcker det oftast för att skapa ett bristande förtroende hos individen (Weibull, 2015).

Staffan Kumlin (2002) skriver i sin bok *“The Personal and the Political”* om hur attityder och förtroende för offentliga välfärdsinstitutioner skapas hos människor. Han menar att fram till 1900-talets början hade människor väldigt lite kontakt med det statliga och offentliga. Man var i väldigt hög utsträckning beroende av sin familj för försörjning och hjälp när man blev gammal, sjuk eller ville studera. Idag kommer i princip varje människa regelbundet i kontakt med olika välfärdsinstitutioner under olika skeenden i sitt liv, till exempel Försäkringskassan och sjukvården när vi blir sjuka, Pensionsmyndigheten när vi blir gamla, och CSN om vi vill studera. Människor har därför ofta, i större utsträckning än förr, en uppfattning och en åsikt om vad dessa institutioner gör, vad de bör göra och hur väl de utför sitt uppdrag. Staten och den offentliga sfären har idag väldigt mycket med människors liv och vardag att göra.

Kumlin redovisar flera studier som visar att trots att människor idag har väldigt mycket kontakt med och personlig erfarenhet av det statliga och offentliga, så har dessa personliga erfarenheter en väldigt liten påverkan på människors förtroende för och uppfattning av hur väl välfärdssystemet och välfärdsinstitutioner fungerar. Inom forskning på området belyser man snarare kollektivets uppfattning och hur den påverkar den enskilda individens uppfattning. Denna kollektiva uppfattning brukar kallas för *“sociotropisk uppfattning”* och baseras på den information som den kollektiva allmänheten tar del av via politisk elit, experter och massmedia. Inom det sociotropiska forskningsfältet anses att människor har svårt att koppla sina egna personliga erfarenheter till ett större politiskt perspektiv, och att dessa därför är av väldigt liten relevans när människors attityder och uppfattningar gentemot välfärdssystemet studeras (ibid).

Man håller det personliga och det politiska åtskilda från varandra och menar att det politiska ligger på en abstrakt och komplex nivå som är svår för människor att engagera sig i och ta del av i sitt vardagsliv. Amerikansk forskning visar på att det politiska och personliga sammanstrålar ett par gånger varje dag, via massmedier såsom exempelvis nyhetssändningar, men att det är svårt för människor att konkretisera detta och koppla det till deras egna liv och vardag. Sannolikheten att den sociotropiska uppfattningen påverkar den enskilda individens uppfattning och attityd ökar med hur informativ och minnesvärd kommunikation kring frågan är. Detta gör att framför allt den sociotropiska uppfattningen om landsekonomin har en stark påverkan på den egna individens uppfattning om densamma. Information om ekonomi är lätt att sammanfatta till ett lättförstått och informativt material som människor kan ta till sig och bilda en uppfattning om. Människor har därför i allmänhet en hyfsat god uppfattning om det politiska läget i landet, de vet om ekonomin är bra eller dålig, bättre eller sämre än några år tidigare. Information om välfärden

och välfärdsinstitutionerna är för spretig och komplex för att sammanfatta och konkretisera på samma sätt. Institutionerna är många, och när det går bra för en del av dem, kan det gå lika dåligt för de andra. Även information om en enda institution kan vara motstridig då de ofta har flera olika uppdrag som kan mätas i resultat, och det är inte alltid resultaten är lika goda eller dåliga. Kumlin själv ger sjukvården som exempel och menar att ett sjukhus kan ha väldigt goda resultat i antal behandlade patienter, och samtidigt ha en överbelastad och stressad personal som brister i sin respekt och omvårdnad av patienterna (ibid).

Identitet

Heteronormativitet

Fanny Ambjörnsson skriver boken *Vad är Queer?* (2016) om queerteorins mest centrala teman. Ett av dessa är heteronormativitet.

Queerteori fokuserar på föreställningar om normalitet och avvikelser, hur de skapas, upprätthålls och fungerar. Framförallt är det den normerande heterosexualiteten som studeras.

Heteronormativitet är de lagar, institutioner, strukturer, handlingar och relationer som upprätthåller bilden av det heterosexuella som det mest naturliga. Det upprätthålls genom strategier som uppdelning, okunnighet, hierarkisering, inkludering och tystnad. Även genom förlöjligande, patologisering, demonisering, stereotypisering och obegripliggörande.

Begreppen hetero- och homosexualitet uppfanns på 1800-talet och var beskrivningar av olika former av perversa böjningar. Det ansågs att sex för njutning var något som borde motarbetas eller botas. Under 1900-talet skedde dock en vändning. Homosexualiteten har fortsatt att anses som en samhällsfara, samtidigt som heterosexualiteten gradvis har betraktats som en alltmer positiv och självklar levnadsform. Från att av läkare ha beskrivits som två olika former av perversa böjningar, blev alltså homo- och heterosexualitet allt eftersom varandras motsatser. Detta visar på det faktum att sexuella identiteter är föränderliga, snarare än naturgivna.

De mest grundläggande beståndsdelarna i heteronormativitet handlar dels om själva gränsen mellan homo- och heterosexualitet, dels om hierarkin dem emellan. Minst lika viktig är gränsen mellan man och kvinna; genus är en minst lika viktig beståndsdel som sexualitet. En konsekvens av uppdelningen mellan homo och hetero är att människor lätt kan känna sig fastlåsta. De personer som upplever att de varken tillhör det ena eller det andra framstår ofta som konstiga, obegripliga eller opålitliga.

Men den knivskarpa gräns mellan homo- och heterosexualitet som länge funnits i Sverige är idag på väg att modifieras. Den homosexuella kärnfamiljen, en tvåsam samkönad relation, blir allt mer normaliserad. Det märks bland annat i den ökande mängd reklam som porträtterar just detta (Ambjörnsson, 2016).

Maskulinitet

Politisk tvetydighet i den vetenskapliga kunskapen

Att tala om maskulinitet och hela tiden hänvisa till vetenskapen kan vara problematiskt, då västerländsk vetenskap och teknologi är kulturellt maskuliniserad. Dels så är den stora majoriteten av teknologer och vetenskapsmän just män, dels så härstammar själva forskningen och dess kultur från den sociala position som dominanta män i en genusbestämd värld innehar. Det innebär att maskulinitetsvetenskap är skapad av samma makt som den syftar till att studera. Det är något som kan vara bra att ha med sig vid studier av maskulinitet (Connell, 2008).

Den första betydande ansatsen att skapa en samhällsvetenskap om maskulinitet hade sitt ursprung i idén om den manliga könsrollen. Runt mitten av 1900-talet myntades begreppet "*social roll*". Den mest vedertagna användningen av begreppet innebär att män och kvinnor följer en uppsättning könsbundna förväntningar, kallat könsroller. Det innebär att det alltid finns två könsroller, en manlig och en kvinnlig, inom alla kulturella miljöer. Utifrån detta synsätt kan maskulinitet och femininitet tolkas som internaliserade könsroller, alltså en produkt av inläring (ibid).

Teorin menar också att spelandet av könsroller är starkt kopplad till en struktur som definieras genom de biologiska skillnaderna, vilket leder till en reducering av genus till två homogena kategorier. Det i sin tur leder till en skev uppfattning av den sociala verkligheten. Då skillnaderna mellan män och kvinnor överdrivs fördunklas samtidigt ras-, klass- och sexualitetsstrukturer. Den manliga könsrollen har därför i stor utsträckning ignorerat homosexuella män och ofta bortsett från etnisk tillhörighet (ibid).

Kontextualiserad maskulinitet

Maskulinitet och mansrollen är föränderlig hos individen beroende på vilket kontext den ställs i. Vad som anses utgöra maskulinitet skiftar mellan olika kontext och situationer. Det som uppfattas som en väldigt dominant maskulinitet i en kontext, kan istället uppfattas som en väldigt undergiven maskulinitet i en annan kontext. Detta beror väldigt mycket på hur den hegemoniska maktstrukturen och gruppdynamiken ser ut i den givna kontexten. Detta resulterar i att maskuliniteten också kan uppfattas som något flytande, som står i relation till omgivningen, vilket gör att är svårt att prata om en enda maskulinitet, och om individer i termer som maskulin och inte maskulin. För att förstå maskuliniteten och vilka uttryck den tar, måste man också sätta den i en kontext (Weinestål, Berg & Bondestam, 2014).

Hegemonisk maskulinitet

Den hegemoniska maskuliniteten är en eftersträvansvärd norm som ingen egentligen kan leva upp till. Hegemonin bygger på att en grupp ses som dominant och en annan som underordnad. I det europeisk-amerikanska samhälle som vi lever i idag handlar det främst om heterosexuella mäns dominans och homosexuella mäns underordning. Homosexuella män har en lång bakgrund av att vara avvisade och trakasserade av heterosexuella män. Homofobin genomtränger hela vårt

samhälle och anses vara nära sammankopplad med dominanta former av maskulinitet (Connell, 2008). Under lång tid har den hegemoniska maskuliniteten ansett att heterosexualiteten är en obligatorisk del av manligheten. Den patriarkala kulturen menar till och med att homosexuella män helt saknar maskulinitet. Detta gör maskuliniteten till ett dilemma för de män som dras till andra män. Maskulinitetens historia följer inte något linjärt mönster. Snarare är det så att det existerar komplexa strukturer av genusrelationer som hela tiden interagerar med dominant, underordnade och marginaliserade maskuliniteter. Därmed förändras också strukturerna och villkoren för deras existens (ibid).

I relation till den hegemoniska maskuliniteten står det som Abraham och Sommerville kallar för "*complicit masculinity*", den delaktiga maskuliniteten (Weinestål, Berg & Bondestam, 2014), och menar att den hegemoniska maskuliniteten bärs upp och bekräftas av de män som ställer sig själva lite utanför de män som tar störst utrymme inom den hegemoniska maskuliniteten. Det är män som inte är intresserade av att synas och höras mest och ha störst makt och ansvar. Men de här männen bekräftar ofta den hegemoniska jargongen genom beundran för de män som står högst upp i maskulinitetshierarkin. De skrattar med i skämten och tar ofta dessa män i försvar när de kan ha gått över andras gränser. På så sätt kan en jargong och gruppdynamik som präglas av en destruktiv maskulinitet leva kvar i en organisation (ibid).

Maskulinitet inom militären

I den västerländska kulturen, i synnerhet krigslitteraturen är hjältefiguren en central symbol för maskuliniteten. Denna symbol har militärer flitigt använt sig av för att värva nya rekryter. Connell exemplifierar med en värningsaffisch från USA 1917 som föreställer en arisk man, porträtterad som yrkesman, atlet, kämpe och samtidigt menig soldat. Texten löd "*Förenta staternas armé bygger MÄN*" (Connell, 2008).

Connell menar att maskulin heroism är kulturellt relevant. Att det måste finnas något som håller armén samman och får militärerna att fogar sig så pass mycket att organisationen kan producera tillräckligt mycket våld. Skapandet av en ideal maskulinitet kan därför ses som nödvändig för den hegemoniska maskulinitetspolitiken (ibid).

Maskulinitet och homosocialitet

Walter Lippmann myntade begreppet manlig homosocial ordning och det är ett begrepp som använts av flera forskare för att beskriva de mekanismer som förekommer i en grupp som till stor del utgörs av homogena personer. Flera forskare inom det beteendevetenskapliga fältet, däribland Gerd Lindgren (1991) beskriver hur detta bidrar till att det traditionellt manliga premieras i en traditionellt manlig miljö. Det anges också vara en starkt bidragande faktor till att de som avviker från normen blir exkluderade och missgynnade (Weinestål, Berg & Bondestam, 2014).

Maskulinitet inom organisationer

Organisatoriska maskulinitetsnormer växer främst fram genom socialiseringsprocesser som sker när nya medlemmar tar plats i organisationen. Man kan därför säga att maskulinitetsnormerna är en del av organisationens kultur. Vilka maskulinitetsnormer som är rådande inom en organisation varierar beroende på hur kulturen ser ut i övrigt och vilka arbetsuppgifter som förekommer. De kan bland annat ta sig uttryck i språket och råa skämt, men också i sådant som social uppfostran, risktagande och *“tålighetsjargong”* som tar sig uttryck i att det inte är accepterat att visa smärta och negativa känslor, utan man förväntas ta både fysisk smärta och sårade känslor *“som en man”* (Weinestål, Berg & Bondestam, 2014). Mycket talar för att dessa normer inte påverkas i hög utsträckning bara genom introducerandet av fler kvinnor eller normavvikande män till organisationen. Tvärtom ser man i många fall att dessa känner en stor press att passa in och prestera extra bra inom den rådande normen för både den sociala kulturen och hur arbetsuppgifterna förväntas utföras (ibid).

Patriarchal Confusion

Sara Bulmer har forskat kring hur homosexuella personer ser på sig själva, sin identitet och sin roll inom maskulina organisationer, så som Försvarmakten. Hon skriver i sin artikel från 2013 om den identitetskonflikt hbtqi-personer möter inom det Brittiska försvaret. Det brittiska försvaret har haft ett antal policys och riktlinjer som på olika sätt motarbetat och försvårat för hbtqi-personer att vara verksamma i försvaret. Dessa policys och riktlinjer liknar på många sätt de policys och riktlinjer som tidigare funnits även i den svenska Försvarmakten. Precis som i Sverige så avskaffades dessa under tidigt 2000-tal och det brittiska försvaret har sen dess arbetat för att motverka alla former av diskriminering baserad på sexuell läggning och könsidentitet, inom den egna organisationen. Den brittiska Försvarmakten marscherar under Pride-paraden i London sedan år 2000, samtida med att den svenska Försvarmakten började göra detsamma i svenska parader. Dessa likheter mellan de svenska och brittiska försvarmakterna som organisationer, samt den samhällskontext som de verkar i, gör Bulmers iakttagelser och slutsatser relevanta för studier om den svenska Försvarmakten och hbtqi-personer även i Sverige (Bulmer 2013).

Bulmer konstaterar att försvaret som institution har en hegemoniskt, heteronormativt maskulin identitet som både ifrågasätts och bekräftas av femininitet. Hon argumenterar för att även icke-kvinnliga hbtqi-personer ryms inom det feminina begreppet genom att stå i direkt motsats till den mer klassiskt heterosexuella bilden av manlighet. Den heteronormativa maskuliniteten är så normativ i dagens samhälle att den framstår som en osynlig självklarhet. Det är först i närvaro av det feminina eller icke heterosexuella som den blir synlig, och därmed bekräftad. Men maskuliniteten vinner också kraft i sin framställning som en osynlig självklarhet. När den ställs i motsats till det feminina så ges anledning att ifrågasätta denna självklarhet och därmed synliggörs också dess brister (ibid).

Militären och Försvarmakten har varit en av de mest tydligt framträdande maskulinitetssfärerna, en institution där *“pojkar blir män”*. Detta har varit en orsak till att både kvinnors och

homosexuella mäns närvaro inom militären varit omdebatterad och ifrågasatt i många år (ibid). Kvinnor och homosexuella män som varit verksamma inom militären och Försvarsmakten har tillåtit göra detta på heterosexuellt maskulina villkor. Tidigare ansågs hbtqi-personer olämpliga att arbeta inom både den svenska och den brittiska Försvarsmakten, både för sin egen säkerhet, men också för att deras icke-normativitet ansågs störa den homosociala ordning som soldater fostrats in i. När det sedan blev tillåtet för hbtqi-personer att arbeta inom Försvarsmakten så bildades en sorts tystnadskultur som innebar att kärlekslivet, framför allt ett samkönt kärleksliv, ansågs vara av så pass privat karaktär att homosexuella soldater fortfarande uppmanades att inte komma ut under en väldigt lång tid. Än idag är det flera som inte känner sig fullt ut trygga med att vara öppna med sin läggning (ibid).

Precis som i Sverige så marscherar det den brittiska Försvarsmakten idag uniformerade i Prideparaden. Klädkoderna för hur man bär en uniform är mycket strikta, och det är hårt reglerat vad soldaterna får bära i form av smycken och andra accessoarer när de är uniformerade. Bulmer menar att detta inskränker på hbtqi-soldaternas möjligheter att fullt ut vara en del av Pride, en tillställning där många deltagare är rikligt utsmyckade i glitter och färgglada accessoarer. Bulmer menar också att detta ger upphov till en identitetskonflikt hos soldater inom hbtqi-spektrat. Hon illustrerar detta med ett exempel från en av sina respondenter som ska ha känt sig tvungen att beordra de soldater som deltog i en Prideparad, att tvätta av sig glitter inför marschen.

“Yes you can be gay but you are still a soldier and that’s your first, primarily you are a soldier today and you’re wearing the uniform and that’s what you do. You can wear glitter tonight when you take the uniform off.” (ibid:144).

Respondenten lade stor vikt vid att när man bär uniformen så är man soldat och inget annat. I det stora hela menar Bulmer genom sin respondent att en soldat alltid är soldat i första hand, och hbtqi i andra hand. Då soldatrollen är så tydligt präglad av maskulinitet kan detta komma att skapa en dissonans hos den icke heterosexuella eller icke manliga soldaten (ibid). Enligt Bulmer är den framträdande heteronormativa maskuliniteten inom Försvarsväsendet inte förenlig med hbtqi och Pride. Därför skapar Försvarsmaktens deltagande i Pride en dissonans inte bara hos hbtqi-soldater, utan även inom den egna organisationsidentiteten och samhället som får sin bild av vad som faktiskt utgör en soldat och Försvarsmakten, ifrågasatt. Hon har valt att kalla denna dissonans för *Patriarchal Confusion* (ibid).

Myndighetskommunikation

Magnus Fredriksson och Josef Pallas presenterar i sin forskningsrapport *Med synlighet som ledstjärna* (2013) en analys av vilka principer som styr myndigheters kommunikationsarbete. De menar att myndigheters verksamhet inte bara styrs av regler, lagar och förordningar, utan också av normer och principer. Ofta är dessa principer så självklara att organisationer inte reflekterar över dem. Fredriksson och Pallas utgår från sex principer: kreativitet, tradition, ryktbarhet, det civila, marknaden och produktionen (Fredriksson & Pallas, 2013).

Undersökningens resultat visar att det finns tre dominerande föreställningar om vad kommunikation ska göra för svenska myndigheter och för samhället i stort. Den vanligaste föreställningen är principen om ryktbarhet. Den innebär att myndigheters kommunikation främst syftar till att belysa deras verksamheter och därmed forma omvärldens uppfattningar om organisationen. Myndigheterna strävar efter att nå ut. Resultaten visar också att även principen om produktionen är vanlig, det vill säga att kommunikationen ska bidra till effektivitet, koordination och produktivitet, och på så vis medverka till att verksamhetsmålen uppfylls. De andra identifierade principerna är inte lika vanliga men förekommer också. Undersökningen visar att en majoritet (84 procent) av myndigheterna söker stöd i mer än en princip. Därmed uppstår också olika typer av konflikter som myndigheterna måste hantera (2013).

Organisationskommunikation sker i regel utifrån två olika perspektiv, ett inifrån-perspektiv och ett utifrån-perspektiv. Dessa båda perspektiv särskiljs genom hur organisationen arbetar strategiskt för att nå ut till sin målgrupp. Inifrån-perspektivet karaktäriseras av att det har ett tydligt målgrupps- och spridningsfokus i syfte att nå en stor skara mottagare. Inom detta perspektiv ryms exempelvis allmänna reklamkampanjer som tas fram för att synas där målgruppen befinner sig naturligt. Fördelen med detta perspektiv är att man med små medel kan nå ut till en större skara människor, men nackdelen är att det är svårt att skapa djupare förståelse för budskapet och det lämnar heller inget utrymme för dialog med mottagargruppen. Den fördelen finns dock hos utifrån-perspektivet som syftar till att nå en mindre skara människor med ett djupare budskap. Detta görs genom exempelvis event och föredrag där man kan nå en mer specifik målgrupp och skapa en dialog och ökad förståelse för budskapet. Nackdelen med detta är att det kräver ett redan etablerat engagemang och intresse hos mottagargruppen (Larsson 2014).

Kultur

Organisationskulturer

De normer, värden, värderingar och uppfattningar som är de dominant rådande inom en organisation utgör vad man kallar organisationens kultur. Denna kan komma till uttryck på olika sätt, både på konkreta och direkt observerbara sätt, men också på mer diffusa sätt som är svåra både för omvärlden och de inom organisationen att konkretisera och sätta ord på. Det kan till exempel visa sig i hur de inom organisationen interagerar med varandra, vilket språk och vilken jargong som anses okej och acceptabel, hur man förväntas sköta sin arbetsroll och sina uppgifter samt hur man ser på både organisationen själv och den omvärld den verkar i. Det visar sig också i de värdegrunder och slogans som organisationen går ut med och sådant som klädkod och uppförandekoder (Abrahamsson & Aarum Andersen, 2015).

Kulturer uppstår genom en samverkan mellan individen, organisationen och omvärlden och är ett resultat av relationerna och interaktionen mellan dessa. De upprätthålls inom organisationen genom handlingar, etablerade värderingar och normer, samt genom en selektering av nyrekryteringar där man inte bara ser till formella meriter utan också till den sökandes person. Man väljer dem som man tror kan bidra till och passa in i organisationens klimat, och därmed väljs också de bort som inte visar på att kunna passa in. De som kommer in i organisationen

introduceras till kulturen genom en socialiseringsprocess som bidrar till att forma individen ytterligare för att passa in i kulturen. De som trivs och finner sig i kulturen stannar kvar, och de som inte trivs med den väljer ofta att söka sig ut ur organisationen i ett tidigt skede (ibid).

I en organisation uppstår ofta flera subkulturer inom den övergripande organisationskulturen. Dessa kulturer uppstår i grupperingar inom organisationen som kan vara baserade på arbetslag, gemensamma arbetsuppgifter eller lokal förankring. På samma sätt kan också organisationskulturen vara en subkultur i en ännu större kultur, så som branschkultur eller nationell kultur som påverkar organisationen och individerna inom den utifrån (ibid).

Organisationskulturer går ofta långt tillbaka till organisationens början, och är svårföränderliga. Inom litteraturen delas fältet upp i *“Kulturmanipulerare”* som tror på att individen själv har möjlighet att ändra och styra kulturen i önskad riktning, och *“Kulturdyrkare”* som menar att kulturen i sig själv är alldeles för komplex i sin natur och för integrerad i organisationsväsendet och kollektivet för att den enskilda individen ska kunna ha någon påverkans effekt på den. Gemensamt för hela fältet är dock tron att organisationer har en inneboende tröghet som gör att eventuella förändringar tar tid och kan komma att möta motstånd både från organisationen och omvärlden (ibid).

Utbildningskultur vid svenska förband

Siv Rehn (1999) gör i sin doktorsavhandling en analys och granskning av Försvarmakten som organisation och studerar bland annat dess utbildningskultur. Hon definierar organisationskultur som *“Ett mönster av grundläggande förhållanden som utvecklas i en grupp allt eftersom gruppen lär sig att bemästra problemen med yttre och inre anpassning.”* (ibid: 143). Rehn redogör i sin avhandling för vad som utmärker Försvarmakten som organisation. En av de aspekter som hon tar upp är den verbala kommunikationen. Man har inom Försvarmakten, precis som på många andra arbetsplatser ett yrkesspråk och en jargong som förenar soldaterna. Det som utmärker just Försvarmakten är att de även har ett hierarkiskt språkbruk, där överordnade kommunicerar till underordnade i form av order (Ibid). Utöver den verbala kommunikationen används även den militära hälsningen. Honnör och hälsningsplikt anses bidra till att fostra soldaterna till ökad uppmärksamhet och är ett sätt att visa respekt. Det är också ett uttryck för samhörighet (ibid).

En annan aspekt som Rehn talar om är att officersutbildningen såväl som värnpliktsutbildningen har skapat normer för hur man bör uppträda inom Försvarmakten. Rehn menar att det existerar en uppsättning normer för hur en elev i officersutbildningen bör tänka och uppträda. Det är även mot denna mall som eleven blir bedömd. Normerna är ett resultat av den manliga tradition och armékultur som länge präglat Försvarmakten och är till exempel sådana som att kunna föra sig, synas mycket, kunna sälja sig själv och ha en säker framtoning. Något annat som eftersträvas är distansering och självbehärskning. Det är av stort intresse för den militära utbildningsverksamheten att soldaterna lär sig att bemästra sin fruktan och sträva efter ett *“uttryckslöst pokeransikte”*. Att inte visa eller uttrycka känslor, utan i stället ha en stadig blick och stram hållning motiveras som viktigt för att kunna lyda order oavsett omständigheter. Flera av de

normer som skapats inom militära organisationer överensstämmer med det som 1990-talets mansforskare beskrev som ett allmänt manlighetsideal. Detta manlighetsideal förutsätter bland annat kroppskontroll och att inte öppet visa starka känslor (ibid).

Manlighetsforskningen har även funnit att homofobi har varit ett starkt dominerande inslag i militärkulturer vid olika tidpunkter (Sörensen refererad i Rehn, 1999). Hatet och fientligheten mot homosexualitet är ett sätt att försvara den traditionella maskuliniteten. Därigenom även ett sätt att bevara mäns makt över kvinnor och de män som avviker från maskulinitetsidealet (Ekestam refererad i Rehn, 1999).

Flera av de militärer som Rehn intervjuat i sin studie vittnar om en väldigt maskulin jargong. Detta skulle kunna vara en av förklaringarna till att Försvarmakten har haft det svårt att behålla de kvinnor som rekryterats till befälsyrken. Rekrytering oberoende av kön har kunnat genomföras sedan 1981, men det har visat sig vara svårt för kvinnorna att bli accepterade i den manliga kulturen. Många av de kvinnor som stannade kvar hade gemensamt att de förändrat sitt beteende till ett mer manligt sådant (1999). En vinst med att ha kvinnor i Försvarmakten är att det kan förhindra att organisationen blir för likriktad och för ensidigt manlig. Förbandsläkare Lind menar att det är positivt med blandade grupper då det dämpar koncentrationen av mansrollsidealet och kan innebära att soldaterna får en annan syn på vad svaghet innebär (Lind refererad i Rehn, 1999).

Reklam riktad till hbtqi-personer

Cripe (2004) slår i sin forskning fast att företag som använder sig av hbtqi-riktad reklam på ett framgångsrikt sätt får både ökat förtroende från målgruppen och ökar sina intäkter från densamma. I USA pratar man om "*Pink money*" då framförallt homosexuella män anses vara en lukrativ målgrupp. Idag är det allt fler företag som går ut med reklamkampanjer som är särskilt nischade mot hbtqi-personer. Detta är ett sätt för företagen att ta ställning för ett mer inkluderande samhällsklimat, och det bidrar till en mer mångfacetterad samhällssyn på hur kärlek och relationer kan se ut. Men det kan också vara riskabelt att betrakta hela hbtqi-sfären som en enda målgrupp och nisch. Till exempel kan försöken att nå ut och appellera till alla inom målgruppen resultera i en stereotyp porträttering där målgruppen tappar nyanser och mångfald, och mottagaren förlorar sin individualitet. Detta är ett vanligt problem med nischad reklam. För hbtqi-personer har detta inneburit att de ofta skildras som en homogen, extravagant och flamboyant grupp människor, ofta porträtterade som högutbildade, homosexuella män med dyra och exklusiva konsumtionsvanor. Ytterligare problem med nischade målgrupper är att det förutsätter att samtliga inom nischen har samma behov och förutsättningar (Kates, 1999). Bhat och andra kritiker menar att man därför inte bör betrakta hbtqi-konsumenter som en nischad grupp då det är en alldeles för heterogen skara människor med olika identiteter och därför också skilda behov och förutsättningar. Hbtqi-personer finns idag representerade i alla samhällsskikt och en lesbisk cis-kvinna i övre medelklassen kommer inte att ha samma behov och förutsättningar som en heterosexuell transman i arbetarklassen (Cripe, 2004).

Symboler

Ett sätt för avsändaren att nå ut till hbtqi-personer, utan att riskera att stereotypisera målgruppen är att använda sig av symboler så som exempelvis regnbågsmönster efter pride-flaggan (ibid). Hur detta tas emot av målgruppen är dock starkt kopplat på vilken bild som finns kring avsändaren sen tidigare. En avsändare som har en bild om sig att vara icke hbtqi-vänlig kommer sannolikt att riskera att väcka ilska hos målgruppen och stöta på motstånd mot sitt användande av hbtqi-symboler. Medan en avsändare som sen tidigare är känd för att vara hbtqi-vänlig i sitt arbete har större möjligheter att ytterligare stärka sin relation och ställning hos målgruppen (Cripe 2004). Det finns flera olika symboler som på olika sätt är länkade till hbtqi-personer och deras historia, bland annat de rosa och svarta nedvända trianglarna som användes av nazisterna för att märka ut homosexuella och transpersoner under förintelsen. Dessa togs upp av hbtqi-personer under 1970-talet som en symbol för den frihetskamp de då fortfarande kämpade. Men den kändaste symbolen är helt klart den regnbågsfärgade flaggan som designades 1978 inför en frihetsparad för homosexuella i San Francisco. Den används idag över hela världen för att symbolisera frihet och jämlikhet och mönstret finns på smycken, accessoarer och kläder (ibid).

När företag använder dessa symboler i reklam är det främst i syfte att sända ett positivt budskap om sig själva som accepterande och för lika värde, för att på så sätt skapa en positiv bild om sig själva hos hbtqi-personer. Kates har konstaterat att det stämmer att hbtqi-personer tenderar att vända sig till företag som de tolkar som hbtqi-vänliga, men det finns också en skepsis mot vilka motiv företagen har bakom att använda sig av hbtqi-symboler och representation i sin reklam. För att det ska uppfattas som genuint krävs det att företagen är konsekventa i både budskap och handling (ibid).

Pink washing – rättvisa före representation

Det är lätt att få uppfattningen att det är enbart positivt att fler och fler organisationer aktivt arbetar för en breddad representation i sin kommunikation. Men det finns flera fallgropar. Kritiker till en breddad representation menar att det finns risker i att organisationer överskattar betydelsen av representationen och att det skulle vara en tillräcklig prestation för att bli en hbtqi-vänlig organisation. Men förtrycket mot hbtqi-personer handlar om fler faktorer än bara brist på synlighet. Och kritikerna befarar att organisationer inte kommer att arbeta aktivt mot trakasserier och diskriminering inom den egna organisationen och samhället i stort, om de lyckas måla en bild utåt som visar upp en hbtqi-vänlig organisation. En sådan kommunikationsstrategi som använder sig av hbtqi-personer på ett fördelaktigt sätt i reklam och PR, utan att detta är förankrat i organisationens verksamhet, kallas för *“pink washing”* och är ett begrepp hämtat från Corporate Social Responsibility kritiken *“Green Washing”* då företag strävar efter att verka som att de tar ett större miljöansvar än vad de i själva verket faktiskt gör (Gunnarsson & Karinsdotter 2018).

Metod

Detta kapitel kommer att presentera den vetenskapliga metod som valts för att genomföra studien. Vi redogör för intervjuguidens upplägg och diskussionsmaterial, de avgränsningar som gjorts, genomförandet av studien, samt den efterföljande analysprocessen. Kapitlet avslutas med reflektioner kring etik, generaliserbarhet och metodkritik.

Kvalitativa intervjuer

Denna studie kommer att genomföras med hjälp av en kvalitativ respondentundersökning i form av samtalsintervjuer. Personliga intervjuer brukar anses som den bästa metoden när man vill ställa många frågor och för att få utförliga svar på öppna frågor, vilket är något som vi eftersträvar i den här studien. Personliga intervjuer är även särskilt bra när det handlar om frågor som eventuellt behöver upprepas och förklaras, och därmed även bra för att undvika missförstånd och för att bättre hantera språksvårigheter (Esaiasson m.fl., 2017).

Samtalsintervjuerna kommer att vara semistrukturerade för att lämna utrymme för diskussioner och följdfrågor som inte går att förutse. Därför kommer intervjuguiden (bilaga 4) att fungera som just enbart en guide, där frågorna är tänkta att fungera mer som hållpunkter än som manus. En semistrukturerad modell öppnar också för att fånga upp de olika perspektiv, nyanser och tankar som respondenterna ger uttryck för. För att kunna fånga upp de trådarna behöver det finnas utrymme att gå utanför intervjuguiden. Intervjuguiden innehåller även många öppet formulerade frågor, då de tenderar att ge mer uttömmande svar än vad slutna frågor gör. Slutna frågor är så kallade *“ja-och nej-frågor”*. Öppna frågor börjar ofta med ord som exempelvis *“Vad?”*, *“Hur?”*, *“Vilka”*, och så vidare (Kvale & Brinkmann, 2017). Intervjuguiden är strukturerad i tre delar som utgår från det teoretiska ramverket och är en del av studiens analysverktyg.

Tema 1 – Respondentens tidigare bild av Försvarsmakten

Detta tema söker svara på den första frågeställningen i avseende kunskap och upplevt förtroende. Denna inledande del av intervjun börjar med övergripande frågor om Försvarsmakten och respondentens förtroende för denna. Dessa frågor tar avstamp i forskning om förtroende och attityder. Resultaten kommer att kopplas till resultaten från de senaste årens SOM-undersökningar om allmänhetens förtroende för Försvarsmakten. Exempel på frågor från intervjuguiden i detta tema är följande:

- *Vilken bild har du av Försvarsmakten?*
- *Vad tycker du att Försvarsmakten gör bra/mindre bra?*
- *Vad förväntar du dig att Försvarsmakten gör för att hjälpa dig i en krissituation? Känner du dig trygg med det?*

Tema 2 – Kultur inom Försvarmakten

Detta tema söker svara på den första frågeställningen i avseende kultur. Frågorna vill fördjupa respondentens svar kring hur hen ser på Försvarmakten som arbetsplats, både rörande struktur såväl som gruppdynamik. Frågorna kommer handla även om respondentens identitet i gruppssammanhang och deras förhållande till auktoriteter. Dessa frågor tar avstamp i forskning om heteronormativitet, maskulinitet, gruppdynamik samt den tidigare forskningen om organisationskulturer. Resultaten kommer att analyseras genom dessa samt forskning om hbtqi-identiteter och identitetskonflikter. Exempel på frågor från intervjuguiden i detta tema är följande:

- *Hur tänker du dig att miljön och jargongen är inom Försvarmakten? Hur känner du inför det?*
- *Tror du att din sexualitet eller könsidentitet hade påverkat din roll i gruppen och hur andra hade sett på den?*
- *Tror du att Försvarmakten är en hierarkisk organisation? Hade du känt dig inkluderad i en hierarkisk organisation?*

Tema 3 – Pridekampanjerna

Inför det tredje temat visas pridekampanjerna från 2017 och 2018 (bilaga 5) som sedan används som underlag för frågor och diskussion. Detta tema söker svara på den andra frågeställningen och berör hur respondenten i egenskap av hbtqi-person ser på reklam riktad mot just hbtqi-personer. Även dessa frågor tar avstamp i forskning om förtroende. Resultaten kommer att kopplas med den litteratur som handlar om hur och i vilket syfte avsändare använder sig av hbtqi-symboler i sina kampanjer och hur dessa generellt uppfattas av hbtqi-personer. Exempel på frågor från intervjuguiden i detta tema är följande:

- *Hur tänker du kring de här kampanjerna?
Hur känner du när du ser dem?*
- *Upplever du att den här typen av kampanjer har någon effekt på hur du ser på Försvarmakten? Hur då?/Varför inte?*
- *Vilka organisationer anser du kan/borde använda sig av den här typen av kampanjer?*

Diskussionsmaterial

Då denna studie bland annat syftar till att undersöka respondenternas upplevda förtroende för Försvarmakten med fokus på hbtqi, används Försvarmaktens reklamkampanjer inför Pride 2017 och 2018 (Bilaga 5) som diskussionsunderlag i samtalsintervjuerna. Det är av intresse att undersöka vad respondenterna anser om dessa kampanjer då de är framtagna med syftet att öka förtroendet för Försvarmakten genom att tydliggöra deras vilja att stå upp för alla människors lika värde (Bilaga 3.1)(Bilaga 3.2). Kampanjerna visas för respondenten under den tredje delen av

intervjun. Nedan kommer en kort redogörelse för diskussionsmaterialets innehåll. Vi ämnar inte att själva analysera detta material, men med studiens transparens i åtanke är en inblick i materialet att föredra.

Reklam från 2017 – “Vi är beredda att gå hur långt som helst”

Reklambilden från Försvarets Pridekampanj 2017 föreställer ett par svarta militärkängor. De är noggrant putsade men har smutsat ner marken som de står på. De vanliga skosnörena är ersatta med ett par regnbågsfärgade (Bilaga 5).

Reklam från 2018 – “We don’t always march straight”

Försvarets två kampanjbilder för Pride 2018 föreställer två unga militärer, till synes en man och en kvinna. De syns på varsin bild, uniformerade och sminkade med regnbågsfärger i sina ansikten. Båda drar sin ena hand ur sminket. De ser båda väldigt allvarliga ut. Temat för Pride 2018 var “EUROPRIDE – Sverige en del av Europa (two cities, one country – for a united Europe, open to the world)”. Temat fokuserar extra på transpersoner. Europride är ett internationellt evenemang, därför är kampanjens copy på engelska till skillnad från föregående år (Bilaga 5).

Urval

Vid samtalsintervjuerna användes ett strategiskt urval av svarspersoner. Respondenterna är valda utifrån en så bred variation av relevanta individegenskaper som inom tidsramen var möjligt för att försöka uppnå en teoretisk mättnad (Esaiasson m.fl., 2017). Dessa egenskaper baseras först och främst på deras sexuella läggning och könsidentitet, då vi eftersträvade en bred spridning inom hbtqi-spektrat. Vi såg även till sådant som arbetslivserfarenhet, då det är av relevans för kunskapen och förtroendet om respondenterna tidigare har arbetat på arbetsplatser som liknar Försvarets, eller arbetsplatser som ligger långt ifrån Försvarets både i organisationstyp och kultur.

Totalt utgör fem personer urvalet för studien. Respondenterna uppfyller urvalskriterierna då de definierar sig inom begreppet hbtqi, är svenska medborgare och mellan 20-30 år gamla. Svenskt medborgarskap är relevant då det är svenskarnas förtroende för den svenska Försvarets som ska undersökas. Att respondenterna är mellan 20-30 år handlar om att vi som intervjuare befinner oss inom denna åldersram. För att minimera eventuella intervjuareffekter med avseende på ålder är det lämpligt att respondenterna befinner sig inom samma ram (Esaiasson m.fl., 2017). Någon exakt standard över hur många respondenter en intervjustudie bör ha finns inte. Ett större urval kan generera en bättre generaliserbarhet, men ett mindre gör det möjligt för forskaren att vara mer noggrann (Kvale & Brinkmann, 2017).

Vi kom i kontakt med respondenterna genom att efterfråga deltagare till studien i våra egna sociala nätverk, och gick vidare utifrån det gensvar vi fick därifrån. Det blev på så sätt ett snöbollsurval där en kontakt ledde vidare till en annan. Risken vid ett sådant urvalssätt är att alla respondenter kommer från liknande miljö och sociala sammanhang, vilket skulle kunna

resultera i att svarsresultaten blir alltför ensidiga. Vi har dock arbetat medvetet kring detta, och i vårt tycke, lyckats parera risken väl då vi eftersökt respondenter genom flera olika kontakter, som inte är ihopkopplade sinsemellan. Vi sökte också respondenter genom en större grupp för hbtqi-personer på sociala medier (Facebook) som vi fick tillträde till genom en bekant. Resultatet är en respondentgrupp där deltagarna skiljer sig kraftigt från varandra i fråga om yrke, utbildningsnivå, arbetslivserfarenhet och egna intressen.

Respondenter

Då frågor som sexualitet och könsidentitet är av känslig natur och inte alla våra respondenter är fullt ut öppna med sin sexuella läggning och/eller könsidentitet har vi valt att anonymisera respondenterna. Alla namn är därför fingerade och vi har valt att vara restriktiva med information om arbetsliv och privatliv. Sådan information kan komma att förekomma i citat och resultatredovisning där vi anser att det är av vikt för analys, men i annat fall är det inget som vi redovisar, för att förhindra att våra respondenter går att spåra.

Fredrik: Könskorrigerad, homosexuell man, 24 år
Emil: Homosexuell man, 25 år
Sam: Bisexuell transman, 26 år
Kathy: Homosexuell kvinna, 30 år. Uppvuxen i Storbritannien, svensk medborgare sedan 2017
Eli: Queer ickebinär, 27 år

Datainsamling

Samtalsintervjuerna har genomförts på olika platser i Göteborg, både offentliga och privata, men alltid i samförstånd med respondenten för att skapa ett positivt klimat för intervjusituationen. Inför intervjuerna fick respondenterna väldigt kortfattad information om vad det skulle komma att handla om. De var medvetna om att det skulle handla om deras förhållande till Försvarsmakten i egenskap av hbtqi-person. Samtliga intervjuer pågick mellan 30-60 minuter och spelades, efter godkännande av respondenterna in för att underlätta transkribering. Transkriberingarna genomfördes löpande efter att varje intervju hade genomförts. Att ha intervjun färskt i minnet underlättade analysprocessen att kategorisera och analysera datan. Intervjupersonens spontana talspråk återgavs i en läsbar skriftform.

De transkriberade intervjuerna lästes sedan igenom noggrant flera gånger, samtidigt som vi identifierade olika teman och noterade särskilt intressanta svar. Detta kopplades sedan till studiens syfte och frågeställningar för att tillslut kunna formuleras i slutgiltiga teman som presenteras i studiens resultat.

Pilotstudie

Innan genomförandet av den första intervjun gjordes en testintervju för att öka säkerheten att frågorna går att förstå och att de genererar sådana svar att det går att besvara studiens frågeställningar. Personen som deltog i testintervjun är dock en nära vän till intervjuaren och identifierar sig inte inom hbtqi-begreppet. Hen uppfyllde därmed inte studiens urvalskriterier, men vi såg ändå fördelar med att testa intervjufrågorna på en utomstående person. Testet bidrog till att några av frågorna omformulerades för att öka tydligheten och möjligheterna för längre och mer uttömmande svar. Under optimala förhållanden så hade vi gärna utfört testintervjun på en person inom urvalsramen, men tyvärr hade vi inte den möjligheten. Den första empirigivande intervjun flöt dock på väldigt bra, så vi såg inte något behov att omformulera intervjuguiden ytterligare.

Etisk reflektion

Etiska överväganden och riktlinjer spelar en viktig roll för forskningens kvalitet. Som forskare har vi ett stort ansvar gentemot de människor som medverkar i studien, men också mot dem som indirekt kan påverkas av forskningsresultaten (Hermerén, Gustafsson, Petterson & Vetenskapsrådet, 2017). Som tidigare nämnt i detta kapitel har vi valt att anonymisera respondenterna. Det är ett val vi har gjort för att skydda de individer som deltar i studien. De insamlade uppgifterna är endast menade att användas i forskningsändamål och kommer därför inte att lämnas ut till tredje part eller på något sätt användas i annat syfte än i denna studie. Studiens respondenter har tydligt visat sitt samtycke för att delta och för inspelning av intervjuerna.

Generaliserbarhet

Denna studie har genomförts för att vinna bättre förståelse av ett enskilt fall, vilket gör att den har ett generaliserbarhetsvärde i sig. Men det är viktigt att fråga sig om den kunskap som framkommit av intervjuerna kan överföras i andra relevanta situationer (Kvale & Brinkmann, 2014).

En så pass småskalig kvalitativ intervjustudie som detta är, kan vara svår att generalisera. Ekström och Larsson (2010) menar att det inte går att statistiskt generalisera en kvalitativ metod, men att man däremot kan uttala sig mer allmänt om resultatens allmängiltighet genom en teoretisk generalisering. Genom att identifiera gemensamma drag i respondenternas svar kan vi dra slutsatsen att dessa resultat eventuellt skulle kunna stämma i andra sammanhang.

Metoddiskussion

Då en förståelse kring människors erfarenheter, uppfattningar och tankar eftersträvades i den här studien så var en kvalitativ metod bäst lämpad. Kvalitativa intervjuer är en tidskrävande forskningsmetod, och det är rimligt att överväga andra tänkbara metoder innan den väljs

(Denscombe, 2016). En kvalitativ enkätstudie övervägdes men valdes sedan bort till förmån för intervjuer, då vi ville få förståelse för respondenternas förtroende. Fokusgrupper valdes också bort då frågor om sexualitet och könsidentitet är av sådan personlig karaktär att det potentiellt skulle kunna hindra respondenterna från att vara öppna och spontana i sina svar.

Att studien genomförts av två författare skulle kunna ha en negativ påverkan analysprocessen och resultatet. Det är något som vi har försökt förhindra genom att jobba nära varandra och hålla en konstant diskussion kring materialet och våra tolkningar. Det underlättar också för att ha en kritisk syn på tolkningarna när vi har kunnat ifrågasätta varandras tankar och tolkningar.

Resultat

Identifierade teman

Resultatet från intervjuerna kommer här att presenteras i ett antal olika kategorier som utformats dels utifrån den tidigare forskningen, dels från frågeställningarna, och också från vad vi har noterat som särskilt intressant i respondenternas egna svar under intervjutillfällena. Under varje kategori presenteras respondenternas svar enskilt under deras respektive namn. Därefter följer en kortfattad sammanställning av de tendenser vi kunnat se i respondenternas samlade svar.

Tidigare bild av Försvarsmakten

Vetskap om vad Försvarsmakten gör

Emil

Emil har viss vetskap om vad militären gör, bland annat på grund av att hans pappa är militär. *“Jag upplever det, eftersom han var militär i fredstid, att det var som vilket jobb som helst.”* I fredstid så tror han att Försvarsmakten förbereder inför att det eventuellt inte ska vara fredstid, och de ser över landets och rikets säkerhet. I krigstid är det mer praktiskt arbete, att kunna utföra det som de har planerat inför. Emil är också medveten om att svensk militär även tjänstgör i krigsdrabbade länder.

Sam

I fredstid så tror Sam att Försvarsmakten övar inför tillfällena då deras tjänster behövs. *“Övar, och försöker öka förtroendet med en del olika kampanjer. Det är väl det jag kan komma på. Jag vet inte hur aktiva vi är utomlands om jag ska svara ärligt.”* Han är alltså medveten om att svensk militär tjänstgör utomlands men inte i hur stor utsträckning. I krigstid är han osäker på vilka insatser de kommer göra, men att de förhoppningsvis kommer motta hjälp och stöd från allierade länder.

Fredrik

Själv anser Fredrik att han inte har så stora kunskaper om vad Försvarsmakten gör. Han tror att detta beror på att han inte ser det rapporteras så mycket om vad de gör och vad som händer inom Försvarsmakten. Han upplever dem som anonyma och tycker att inte direkt hör något om vad de gör, vare sig det är något bra eller dåligt.

“Jag vet inte jättemycket om vad dom gör. Men ja, jag tänker väl att det dom gör bra är att hantera krisituationer. Vad dom gör mindre bra vet jag inte riktigt, för ärligt talat så hör man inte så mycket om dom, så att jag har ju inte hört att dom har gjort något så dåligt nån gång, men jag har ju inte hört att dom gjort nått så bra heller. Så jag vet inte riktigt. Dom känns ganska så anonyma tycker jag”

Men han tror att de i fredstid främst arbetar med rekrytering, utbildning och förberedande utbildningar. Han tror också att de hjälper till vid eventuella katastrofscenarier. I krigs och

kristider så tror han att de främst arbetar för att hålla allmänheten säker genom att lotsa till skyddsrum och tillhandahålla mat och vatten. Vid krig så tror han att krigsarbetet kommer att vara varierat beroende på vilket land vi eventuellt skulle ligga i krig med.

Eli

Eli anser sig inte veta så mycket om vad Försvarsmakten egentligen gör. Hen vet dock att de gör både administrativa uppgifter och arbetar ute i fält. Eftersom det har varit fred så länge i Sverige så tror hen att de hjälper till en del i andra länder där det inte är fred. *“De kanske jobbar på kontor? Jag vet inte. Åker runt och hjälper till i andra länder kanske. Det har ju varit fredstid typ alltid...”*

Kathy

Kathy upplever själv att hon har låga kunskaper om vad Försvarsmakten gör både i Sverige och Storbritannien. Hon har en uppfattning om att de övar mycket för att vara förberedda vid en eventuell krissituation, men vad de faktiskt gör i en sådan krissituation har hon bara vaga uppfattningar om. *“I don't know? Like what are the managing to do? But I suppose they are very organised in whatever it is they do do.”* Hon medger att hon själv inte håller så mycket koll på nyheterna och vad som eventuellt kan tänkas skrivas eller sändas om Försvarsmakten, men hon tycker att de framstår som ganska anonyma och hemlighetsfulla i sin verksamhet.

Sammanfattning

Samtliga respondenter säger sig själva ha låg kunskap om vad det faktiskt är Försvarsmakten gör, men när de får frågan visar det sig att de flesta av dem ändå vet en del om vad Försvarsmakten gör både i fredstid och i krigstid. Kunskapsnivåerna varierar en del mellan respondenterna. Emil, som har en pappa som arbetar inom Försvarsmakten, har bland respondenterna den bredaste kunskapen. Kathy, som är uppvuxen i Storbritannien, har den lägsta, även om hon bara skiljer sig marginellt från övriga gruppen. Samtliga respondenter vet om att Försvarsmakten har ett stort uppdrag om Sverige skulle hamna i en krigskonflikt, att de under fredstid arbetar med att träna och utbilda sin personal inför en sådan situation, och att de har uppdrag även utanför krigsberedskapen, såsom att hjälpa till vid större kriser och katastrofer. Flera av respondenterna vet också att det förekommer en del utlandstjänstgöring i andra krigs- och krisdrabbade länder.

Förtroende

Kathy

Kathy har ett grundläggande förtroende för försvarsmakten. Hon litar på att de ska finnas till hands när situationen kräver det. Hon ställer sig frågande till mängden resurser som finns att tillgå då Försvaret inte är så stort i Sverige, och Sverige i sig är ett litet land, men känner att hon litar på dem då hon upplever det som att det inte riktigt finns något annat val. Hon ställer hög tilltro till Försvarsmaktens urvalstester och träning av de anställda.

"Well I guess they don't train idiots, do they? But then I guess i don't know, but they have like quite rigorous screening, and well like all the medical and physical practise, but I don't know what they do mental-wise but yeah (...) Well i guess you just have to put some kind of blind trust in these people? Yeab..."

Fredrik

Fredrik har ett relativt förtroende för Försvarmakten. Han tror att Försvarmakten är bra på att utföra sina uppgifter på ett korrekt sätt, utifrån de förutsättningar som finns. Han tror också att Försvarmakten som organisation strävar efter att utföra sitt uppdrag på ett korrekt och framgångsrikt sätt. Dock så ifrågasätter han om de resurser som finns tillgängliga räcker för att fullfölja uppdragen på ett framgångsrikt sätt. Han nämner då framför allt storleken på både Sverige som nation, samt på Försvarmakten och antalet anställda och han tror inte att det är tillräckligt för att kunna hantera alla de situationer som kan tänkas uppstå. Framför allt tror han att det är i krig med andra länder som situationen kan bli svår att hantera. Vid andra typer av krissituationer, såsom exempelvis naturkatastrofer, har han ett högre förtroende. Han säger sig vara anti-militär men medger att det ändå finns vissa behov av ett fungerande försvarsväsen.

Han ställer sig ifrågasättande till vilka de är som arbetar inom Försvarmakten och han är orolig för att de inte ska acceptera honom i egenskap av hbtqi-person. Han känner ett visst förtroende för dem i att de ändå ska sträva efter att hjälpa honom vid en eventuell krissituation, men han säger att det ändå är en oro han har och att han nog hade försökt att inte gå ut med sin läggning.

"Det enda jag hade varit orolig för är väl just att, som hbtqi-person då, att om dom får reda på att man är det, att risken finns ju att, kanske vissa individer där kanske inte behandlar en rätt. [...] Ja, jag hade nog varit ganska försiktig med att säga att jag tillhör hbtqi-communityt. För jag hade varit väldigt rädd att dom inte skulle acceptera det, och då kanske att det skulle påverka så att dom inte skulle behandla mig rätt"

Emil

Emil anser sig inte ha något förtroende för Försvarmakten eftersom han inte tror att de kommer att kunna försvara Sverige om det blev krig. Han tycker dock att det är svårt att värdera om Försvarmakten gör ett bra jobb eller inte, då det är ett sådant unikt arbetsfält. Han är tydligt kritisk till militär och krigföring överlag men ser det som positivt att Sveriges försvarsmakt inte genererat några stora skandaler. Med tanke på försvarsmaktens auktoritära och disciplinära struktur så tror han att de ändå skulle kunna lyda order från viktigare instanser i samhället i en krissituation och därmed vara en del i det breda samhällsskyddet både militärt och socialt. När det gäller förtroendet för de som jobbar inom Försvarmakten säger Emil följande:

"Jag litar på att de är så kuvade att de skulle kunna ta order. Jag litar dock inte på att deras egen kapacitet att kunna utföra någonting själva finns där, och jag litar såklart inte på keillar som har vapen, för det tycker jag inte är så trevligt."

Sam

“Jag vet inte riktigt vad det är jag ska ha ett förtroende för. För vi har ju inget och vi kan egentligen inte skydda oss mot några större länder. Så att hela den här rusta upp grejen, jag vet inte till vilken nytta. Alltså, vi är fortfarande helt och hållet beroende av att någon annan kan komma och hjälpa oss när det skiter sig.”

Sam tror inte heller att Försvarsmakten kommer kunna göra sitt jobb att försvara Sverige i krig, i alla fall inte mot några av de större länderna. Han saknar därmed också förtroende. Sitt förtroende för Försvarsmakten i fredstid kan han inte yttra sig så mycket om eftersom han inte vet vad de gör.

Sam hoppas att de som jobbar i Försvarsmakten inte är människor som bara vill sitta på en maktposition och bära vapen. Han ser risker i att anställa överaggressiva personer som längtar efter att någonting ska hända, istället för att kunna hantera situationen när den uppstår. Han känner sig dock otrygg i det faktum att Försvarsmakten nu är i en position där de expanderar och aktivt strävar efter att anställa fler. Han befärdar att de skulle kunna leda till en ökad risk att Försvarsmakten sänker sina krav på de som söker, i brist på tillräckligt många sökanden som möter de ställda kriterierna. Han tycker att det måste finnas höga krav på de som ska arbeta beväpnade i en sådan maktposition och dessutom ska finnas där och kunna hantera när personer befinner sig i särskilt utsatta situationer.

Eli

Eli säger sig inte ha något förtroende för Försvarsmakten. Hen känner snarare obehag och rädsla för Försvarsmakten och för att värnplikt och krig är en sådan vardaglig sak. I krigstid så sätter hen inte så mycket hopp till att de kommer att kunna försvara Sverige. Hen menar att armén inte är tillräckligt stor för att kunna göra något. Eli är tydlig med att hen känner sig väldigt skeptisk, och säger att ur ett hbtqi-perspektiv känns Försvarsmakten inte heller så inkluderande eller bra över huvud taget. Eli känner heller inget förtroende för de som jobbar inom Försvarsmakten.

“Jag känner att jag har en ganska stark misstro till folk som jobbar med vapen över huvud taget. Det är väldigt läskigt och jag förstår inte riktigt vad de håller på med, med sina vapen.”

Sammanfattning

Bland respondenterna varierar förtroendet från hyfsat gott, till väldigt lågt. De respondenter som ger uttryck till ett högre förtroende, framför allt Kathy och Fredrik, lägger stor tillit till att Försvarsmakten utför sitt uppdrag på ett korrekt och bra sätt. De litar på att Försvarsmakten vet vad de ska göra vid en eventuell krissituation och att de är tränade för att klara av uppdraget. De ställer sig dock, ihop med de andra respondenterna, frågande till om Försvarsmaktens storlek och resurser kommer att vara tillräckligt för att hantera en kris av nationell karaktär, såsom en krigssituation. Några av respondenterna litar inte på att de som jobbar inom Försvarsmakten hade agerat på ett icke homofobiskt sätt om det i en krissituation hade kommit ut att respondenten är gay eller trans, men de litar fortfarande på att Försvarsmakten som organisation

inte hade gjort någon skillnad på dem och cis-heterosexuella personer, och att Försvarsmakten vid en kris kommer att göra vad de kan för att hjälpa personer i behov.

Emil, Sam och Eli säger alla tre att de känner sig otrygga med tanken på att Försvarsmakten (och polisen) utgörs av förhållandevis unga män som är både beväpnade och i maktposition.

Uppfattningar om kulturen inom Försvarsmakten

Förmodad arbetsmiljö

Fredrik

Fredrik tror att den psykosociala arbetsmiljön och jargongen inom Försvarsmakten präglas av råa och hårda skämt. Han tror att de som arbetar där nog är lite taskiga mot varandra, och att den som inte uppfyller den heterosexuella och maskulina normen är särskilt utsatt. Han drar liknelser till hur han tror att klimatet är i omklädningsrum i lagsportsammanhang.

“Ja men jag tror att den är ganska hård, det känns som att det är lite samma som man hört talas om inom sport och så där, i omklädningsrummen, att det är liksom homofobiskt och transfobiskt. Ja men liksom att alla är väldigt hårda och tuffa mot varandra och accepterar inte någon som går utanför den normen.”

Han säger att han tror att han hade haft svårt att känna sig inkuderad där. Han säger också att han hade känt sig otrygg och fruktat både verbala trakasserier och våldsbrott.

“Nej men det skrämmer mig ganska mycket. Faktiskt. Jag skulle inte känna mig bekväm i en sådan grupp. Delvis för att jag skulle vara rädd för hur dom skulle acceptera mig, och sen, alltså jag är väl rädd att dom skulle vara våldsamma liksom. Och, liksom, ja men att dom skulle vara ignoranta och trångsynta människor, så jag skulle känna mig ganska hotad.”

Den organisatoriska arbetsmiljön tror han är väldigt hierarkisk och att det ställs höga krav på rutiner och att man förväntas prestera såväl psykiskt som fysiskt. Han medger att detta nog är något som många hade mått bra av. Han tror dock inte att det är ett arbete för honom då han är principiellt emot våld och vapen, samt på grund av att han tror att hans hbtqi-identitet inte hade varit välkommen.

Emil

Emil förmodar att arbetsmiljön inom Försvarsmakten i fält och på baserna är väldigt fysiskt krävande men att det på kontoren mycket liknar de flesta andra kontorsmiljöer. Han tror att miljön framför allt är väldigt strikt och bygger på tydliga rutiner och strukturer med en starkt hierarkisk ordning. Det är något som han ser både för- och nackdelar med.

“Den hierarkiska strukturen i sig är ju väldigt inkluderande i det att man har en plats i ett större sammanhang som är väldigt uttalat, så att man vet var man är. Så i det så är man ju inkluderad, men det blir ju också lite utlämnande i det att man har full kontroll neråt men ingen kontroll över huvud taget uppåt.”

Emil ser hierarkiska organisationer som något i grunden positivt som skapar tydlig struktur och som också är inkluderande i sin natur, på så sätt att alla inom den har en plats i ett större sammanhang. Han tycker dock att det är utlämnande då man alltid har full kontroll nedåt men ingen insyn uppåt i organisationen, han säger att det hade känts lite jobbigt för honom. *“Som att man alltid ligger under någons nåd”*.

Sam

“Jag vågar nog påstå att dom inte har några säkra utrymmen för mig när det kommer till situationer där jag kommer att behöva byta om och så. Så jag kan nog räkna mig själv som ganska utesluten på grund av det.”

Tanken att kunna vara med och hjälpa till om någon händer lockar Sam, men han vill trots det inte söka sig till Försvarsmakten. Han berättar att han som transman, är osäker på om han ens får söka sig till Försvarsmakten. Han är osäker på sådana saker som om finns det ställen där han kan duscha eller om det kommer bli ett problem som han själv förväntas lösa.

“Varför ska jag vara med och försvara någonting som jag inte ens får vara en del av det? Ska jag sitta själv och kräva det, kräva att jag ska ha grundläggande rättigheter, för att sen gå ut och försvara dem?”

Sam tror att gruppdynamiken inom Försvarsmakten är väldigt hierarkisk. Eftersom strukturen bygger på rang så tror han att det även kan vara väldigt stora steg mellan positionerna. Om rätt personer sitter på rätt positioner så tror Sam att denna typ av struktur kan fungera bra. Men han är osäker på om så är fallet, och han ser stora problem i om det inte är så.

Kathy

Kathy har ingen direkt uppfattning om hur arbetsmiljön ser ut på Försvarsmakten, mer än att den förmodligen är starkt präglad av hierarkiska system. Hon tror att det idag är en större blandning av personer som arbetar där, och att könsfördelningen idag är jämnare. Hon ställer stor tilltro till att nya och lagar och policys skyddar hbtqi-personer från diskriminering och trakasserier och hon hoppas att det ska fungera bra för hbtqi-personer att arbeta där. *“Well i would hope so. I mean I guess I do have some kind of equal rights and you know, human rights in the army? They can't escape the law now can they?”* Hon tror dock fortfarande att det kan förekomma en del fördomar mot kvinnor inom försvaret och att de blir kallade för lesbiska, just detta gör dock att hon tror att det inte blir så stor skillnad mellan hur en heterosexuell och en homosexuell kvinna blir bemötta.

Eli

Eli ser Försvarsmakten som en väldigt hierarkisk organisation med grov jargong. Hen har fått berättat för sig av sin pappa hur det var när han gjorde lumpen, och hen tror inte att det har

förändrats så mycket sedan dess. Eli tror att det är främst män som jobbar i Försvarmakten och att det är en väldigt macho stämning.

“Jag kan tänka mig att det är mer okej att vara lesbisk än vad det är att vara gay-man, och att vara ickebinär som jag är, det kan man ju inte ens tänka att någon ens skulle förstå. Jag tror inte att det skulle finnas någon plats för det.”

Eli vet inte om det finns transmän i Försvarmakten, men tror att det också skulle vara svårt. Kanske inte lika svårt, men nästan. Svårast att passa in tror hen att homosexuella män har det.

Sammanfattning

Samtliga respondenter tror att arbetsmiljön inom Försvarmakten är starkt präglad av det hierarkiska system som utgör organisationsmodellen. De tror att alla har en väldigt tydlig roll i maktfördelningen och att det formellt är väldigt strikt. Det varierar mellan respondenterna vilken inställning de har till ett sådant system. Sam har väldigt svårt att se sig själv inom en sådan organisation då han ställer sig väldigt skeptisk till den typen av toppstyrning, även om han liksom de flesta andra respondenterna, ändå kan förstå att det fyller en funktion inom organisationen. Emil å andra sidan anser att en sådan hierarkisk struktur i grunden är inkluderande till sin natur och att det är något positivt som skapar struktur och ordning för alla inom organisationen att förhålla sig till.

Ser man till den psykosociala arbetsmiljön så tror alla respondenterna, förutom Kathy, att den är starkt präglad av maskulinitetsnormer som yttrar sig i en grov jargong med hårda, ibland elaka, skämt och homofobi. Kathy tror att den maskulina jargongen har lugnat ner sig under senare år på grund av en ökad andel kvinnor som hon förmodar arbetar inom Försvarmakten idag. Hon är också den respondent som ger uttryck för starkast tro till att nya jämlikhetslagar och policys ska skydda henne mot trakasserier och diskriminering.

Ingen av respondenterna känner att de hade kunnat tänka sig att arbeta inom Försvarmakten i nuläget. Kathy som ändå tror att Försvarmakten är en bra fungerande arbetsplats utan trakasserier och diskriminering, anger arbetsuppgifterna som främsta anledning till att hon inte vill arbeta där. Hon tror inte att hon hade tyckt att det var roligt eller att de skulle passa henne som person, men hade kunnat tänka sig att arbeta med marin forskning på uppdrag av Försvarmakten om något sådant hade blivit aktuellt. Sam däremot uttrycker ett intresse för Försvarmaktens arbetsuppgifter och säger att han har känt sig lockad av dem tidigare, men han tror inte att han hade mått bra i den arbetsmiljön och är orolig för att det inte hade funnits plats för honom i egenskap av transman.

Hegemoni och Ledarskap

Fredrik

Fredrik tycker att det är viktigt att en bra ledare föregår med gott exempel och är tydlig med vilket klimat som är accepterat. Som exempel tar han upp att ledaren bör tänka på att själv uttrycka sig och agera på ett inkluderande sätt gentemot sina underställda och snabbt agera när någon inom gruppen gör något som inte är accepterat eller missköter sitt jobb. Han nämner särskilt passivitet som något som utmärker en dålig ledare.

Fredrik själv säger sig inte ha några problem att rätta sig efter en bra ledare eller en hierarkisk organisationsordning. Han ser positivt på auktoriteter och tycker att de är viktiga för att en organisation ska fungera på ett bra sätt. Han tror att så länge en auktoritet inte missbrukar sin makt så kan de hjälpa till att leda andra personer i rätt riktning, mot något bra. Spontant så betraktar han inte Försvarmakten som en auktoritet då han tycker att de inte märks av tillräckligt i samhället.

“Det skulle väl vara i en situation, när det är kris, krig eller en katastrof, att då ser jag ju dom som auktoriteter. För att då är det ju dom som ska hjälpa oss, men annars så känner jag inte att jag ser dom som någon auktoritet.”

Försvarmaktens auktoritet vid krissituationer ser han som något positivt, då han tycker att det är viktigt att någon har koll på situationen, som andra personer kan lita och lyssna på. Ur ett internationellt perspektiv så tror han att Sverige och den svenska Försvarmakten är för små för att ha någon auktoritär verkan.

Emil

Emil anser att ledarskap är nödvändigt för att skapa en fungerande och enhetlig struktur på arbetsplatsen, men han ser negativt på alltför hårt styrande ledarskapsstilar och säger att det kan skapa en motreaktion hos honom där han tycker att han vet bäst. En bra ledare tycker han är en som inte har ett för ensidigt ovanifrån-perspektiv, utan som också ser det emotionella hos sin arbetsgrupp och får dem med sig i arbetet.

“I: Vad är en bra ledare för dig?”

E: Det är väl någon som är auktoritativ, någon som har en auktoritär hållning men som samtidigt ser till den emotionella sidan av sina anställda, och så, som kan ”levla” med sina anställda och inte bara jobba från ett överifrån-perspektiv.”

Sam

Sam tror att hierarkiska organisationer kan fungera väldigt bra på grund av den tydliga strukturen, men att det då är viktigt att det verkligen är rätt personer på de olika positionerna. Han ställer sig dock ifrågasättande till om det är så att de som är på höga positioner faktiskt är det på grund av att de är bäst lämpade. Han tror att det hierarkiska systemet kan komma att skapa problem om de

som är på ledande positioner är där av fel anledningar. Som exempel på olika problem som kan komma att uppstå nämner han att eventuella frågor och problem kan "fastna" och försvinna mellan de olika ledarskapsleden utan att någon tar tag i dem. Han ser det också som problematiskt att de som sitter i toppen ofta inte har så stor vetskap om vad de längre ner i organisationen faktiskt gör, hur de mår och hur dera arbetssituation ser ut.

"Och så är det någon som sitter längst upp som inte har en susning om vad människorna på botten gör, men som ändå ska sitta och styra. Ja, jag är väl lite mer anarkistisk på det sättet, jag tror lite mer på lokal styrning så."

Han tror dock fortfarande att en bra ledare kan vara en tillgång för både organisationen och för arbetsgruppen, då den kan bidra till att arbetsklimatet och arbetet fungerar bättre. Han tycker att en bra ledare är en person som de underställda kan vända sig till i alla lägen och situationer för att få stöd och svar på frågor som de kan ha. Han tycker också att det är viktigt att han som arbetstagare kan känna sig trygg i att hans överställda inte sprider känslig information om honom och de andra kollegorna.

Sam tycker det är svårt att svara på hur han ställer sig till auktoriteter. Han tycker förvisso att det är bra att det finns auktoriteter såsom Försvarsmakten och Polismyndigheten som kan rycka ut och hjälpa till vid svåra situationer. Samtidigt är han skeptisk till om auktoriteter verkligen bör ha total makt och bära vapen. *"Alltså det är jävligt svårt. Någonstans behöver man väl någon form av auktoritet, men tyvärr så vet jag fan om det alltid är bra om den auktoriteten har total makt och vapen."*

Kathy

"I But do you feel like the ones higher up will care about the people lower down?"

K: Well you'd certainly hope so, right? That that's why they got to that position. Yeah I guess that, well once you get to that stage you are taking leadership training, Like they cant give someone that kind of position without making sure they're properly trained to be good leader."

Kathy tycker att ett bra ledarskap innebär att man förmedlar en känsla av jämlikhet bland sina underställda, och att ledaren intar ett större helhetsansvar men fortfarande bryr sig om hur sina underställda mår. Hon hoppas att det är goda ledaregenskaper som ligger till grund för att någon ges möjlighet att avancera inom hierarkin och att Försvarsmakten tillhandahåller ledarskapsutbildningar till personer på ledande positioner. Kathy är generellt positiv till auktoriteter så länge det inte förekommer maktmissbruk.

Eli

Eli tar sin ställföreträdande chef som exempel för att beskriva en bra chef och ledare. Hen berättar att hon är opretentiös men ändå väldigt duktig och tar ansvar. *"Hon sätter sig heller inte över en på ett obekvämt sätt och använder inte sin auktoritet bara för att hon ska, utan bara om det behövs. Det känns väldigt viktigt tycker jag."* Att jobba på att folk ska vara rädda eller må dåligt tycker Eli känns som en onödig auktoritär roll. Auktoritära personer som går igång på att vara just auktoritära och som skriker på sina medarbetare gör kanske det för att de har problem själva, menar hen. Eli ser

inte Försvarsmakten som en auktoritet just nu, men tror sig göra det om det skulle bli krig. Med tanke på Försvarsmaktens bakgrund så ser hen inte deras eventuella auktoritet som positiv.

Sammanfattning

Vad som karaktäriserar ett gott ledarskap ser olika ut för respondenterna. Samtliga är dock överens om att det är viktigt att en bra ledare ser till sina underställdas välmående och inte bara ser till organisationsmålen i sitt ledarskap. Samtliga säger också att de uppskattar en chef som lyckas förmedla en känsla av jämlikhet mellan sig själv och sina underställda, samtidigt som den också skapar ordning och struktur och tar ansvar över sitt ledarskap. Det är bara Emil och Sam som öppet uttrycker en misstro eller missnöje gentemot väldigt hierarkiskt toppstyrda organisationsmodeller, de övriga respondenterna sätter en större tilltro till att den typen av styrning är nödvändig för att skapa tydlighet och struktur.

Maskulin gruppdynamik

Fredrik

Fredrik använder samma ord för att beskriva en maskulin gruppdynamik som han använder för att beskriva den arbetsmiljö som han förmodar att Försvarsmakten har. Han känner sig inte trygg, välkommen eller bekväm i sådana grupper. Han tror att den sortens dynamik är vanligt förekommande även på andra arbetsplatser där många män arbetar och där arbetsuppgifterna är av det fysiska slaget. Som exempel nämner han lantbruk och lagerarbete.

Han tror att jargongen i Försvarsmakten är ganska hård. "Det känns som att det är lite samma som man hört talas om inom sport och så där, i omklädningsrummen, att det är homofobiskt och transfobiskt. Ja men liksom, att alla är väldigt hårda och tuffa mot varandra och accepterar inte någon som går utanför den normen."

Emil

Att Försvarsmakten har en maskulin gruppdynamik tror Emil definitivt. Han grundar det på sina egna erfarenheter kring vad det är för typ av personer som han vet jobbar i Försvarsmakten, och det är inte den typen av personer som han vanligtvis brukar ha förtroende för. Jargongen tror han är väldigt grabbig, men också disciplinerad.

"Den är strikt. Jag skulle väl uppfatta att den kanske har en grabbig framtoning i det vardagliga, men i arbetet är den nog mer strikt. Jag tror inte på den här grejen att de står och kallar sina korpraler för bögar och så vidare, så som man ser i amerikanska filmer, det har jag inte upplevt det som att det är."

Den grabbiga jargongen som han beskriver säger han sig vara väldigt kritiskt inställd till. "Jag tycker inte om att man lär in män i sådana strukturer där auktoritet framhävs, för det fortskrider ju det patriarkala samhället vi lever i. Att män får lära sig att vara 'män'."

Sam

Sam tror att det förekommer en väldigt maskulin gruppdynamik inom Försvarmakten och att den gör det svårt för dem som avviker från den heterosexuella mansnormen att passa in på riktigt. Han menar att i den typen av maskulina grupper så förekommer det en bufflighet där de som deltar måste hävda sig på andras bekostnad, och att detta tar sig uttryck i olika typer av förakt och elaka skämt. Han är rädd att detta också bidrar till att fel personer söker sig till Försvarmakten och andra hög-makts yrken. Han tror att det är personer som vill ha makt och sätta sig över andra personer som söker sig till dessa yrken, snarare än de som faktiskt vill hjälpa och göra skillnad. Jargongen tror han är som inom de flesta myndigheter, eller alla organisationer med positioner där folk tror att de är auktoriteter. Det ser han som ett problem.

“Många gånger känns det som att man, bara för att man hamnar i en situation som är lite svår att hantera eller att man ser mycket hemska saker, så är det lätt att börja kategorisera människor. Det känns som att det ofta lätt slutar med att en del människor blir väldigt rasistiska eller homofoba, för att de får en så himla stereotypisk bild av människor när de bara ser människorna som hamnar i skiten. Jag kan tänka mig att det nog inte är så långt ifrån hos Försvarmakten heller, när Polismyndigheten ser ut som den gör. Det är ialla fall så jag uppfattar det.”

Kathy

Kathy tror att det kan förekomma en del maskulin gruppdynamik inom Försvarmakten. Men hon vet inte riktigt vad detta innebär i praktiken, och hon tror att detta är under förändring på grund av ett större antal kvinnor inom Försvarmakten.

“I feel like sweden has got a sort of very, ... Like theres no sort of hierarchical structure.. At least not at university level, i feel like the professors and the Phd students are sort of quite balanced? And I guess in the army, there's more of that hierarchy... and well I don't know really...”

Eli

Eli tror att det är en väldigt macho gruppdynamik i Försvarmakten. Hen föreställer sig att det hade varit hemskt att jobba där som ickebinär person och hade nog inte vågat komma ut inför gruppen. Hen tror dock att det kan vara lättare för en homosexuell kvinna än för en heterosexuell kvinna. Även om hen tror att båda kommer ses som objekt av den manliga majoriteten, så tror hen att den homosexuella kvinnan inte blir lika objektifierad om hon är öppen med sin sexualitet.

Eli jobbar på en av de få arbetsplatserna som hen upplever som ganska bra och trygga. Där känner hen att hen kan vara öppen med sin identitet utan att bli ifrågasatt. Hen har däremot hört från bekanta som jobbar på lager att stämningen på deras arbetsplats är fruktansvärd. Det har berättat om en väldigt maskulin stämning hos de många anställda cis-männen.

Vanligtvis brukar Eli inte ha några problem med att iklä sig en ledarroll om så behövs, men hen tvekar över om hen skulle kunna göra det i Försvarmakten.

“Jag är ju en ganska utåt-person som kan vara auktoritär om jag vill, så jag tänker ändå att jag skulle kunnat ta en ledande roll. Men det beror ju verkligen på vad det är för grupp, och jag tänker att detta skulle vara en grupp med ganska macho, osköna personer som inte skulle gå med på det.”

Sammanfattning

Samtliga respondenter tror att Försvarmakten har en gruppdynamik som präglas av maskulinitet. Kathy är osäker på vad det innebär i praktiken men övriga respondenter upplever det som något starkt negativt. Den negativa känslan är tydligt förknippad med brist förtroende och känsla av trygghet. Respondenterna som upplever denna negativa känsla menar att de inte skulle känna sig välkomna i den maskulina gruppen, där den heterosexuelle mannen är norm.

Pridekampanjerna

Hbtqi-identitet

Fredrik

Fredrik är i regel öppen med sin homosexualitet, men han gör avvägningar över hur öppen och tydlig han väljer att vara när han ställs inför nya grupper med människor. Detta gäller främst då han säger sig ana att någon i gruppen kan vara homofob eller när han träffar heterosexuella cis-män som han inte känner. Han säger att det varierar från situation till situation hur snabbt han i sådana fall går ut med sin sexualitet, men som regel är han öppen med den om han inte känner att det föreligger hot om våld.

“Om jag känner att det finns en risk att någon kan bli våldsamt och hotfull mot mig, då... då nämner jag ju ingenting om att jag tillhör hbtq-communityt. Så det beror lite på. Så länge det inte finns ett hot om våld så kan jag vara mig själv.”

Om det är någon han har en tillfällig kontakt med så tycker han inte att det är viktigt att den personen vet om han är hetero- eller homosexuell. Han funderar mycket kring vilken typ av arbetsplatser han tror är mindre hbtq-vänliga än andra och väljer aktivt att inte söka sig till dem.

Emil

Emil upplever att han har väldigt lätt att passera som heterosexuell och att han därmed har ett val i hur öppen han vill vara med sin homosexualitet. Han säger sig i regel vara bekväm med att vara öppen med sin sexualitet i de flesta sammanhang, men tror att det underlättar för honom att vara så kallat *“straight passing”*. Han är i regel inte rädd för hot om våld och säger sig vara obrydd kring eventuella kommentarer om hans sexualitet.

Emil tror att hbtqi-personers eventuella rädsla för att komma ut, är något som mer kommer inifrån dem själva, även om vissa yttre faktorer också kan spela in. Men han tror i regel inte att folk i allmänhet har så stora problem med andra personers sexualitet och könsidentitet.

“Jag tror att det handlar om att när folk, särskilt i Sverige, har problem med sin öppenhet och sin identitet som hbtq-person så tror jag att självklart så finns det ju ytterligare faktorer som familj och så vidare och uppväxtnmiljö, men jag tror också att det ofta handlar om inre orsaker, att det är andra problem som yttrar sig genom ens sexuella- eller könsidentitet. Jag tror egentligen inte att det är någonting som folk har ett problem med, utan det är annat som gör att det blir så. “

Sam

Sam är inte öppen med sin transidentitet. Han har kommit långt med sin korrigerings och passerar idag som cis-man. Han säger själv att han inte tror att det är många som vet om att han är trans och han är orolig för hur det skulle tas emot av exempelvis sina kollegor. Han grundar bland annat den oron i saker som en del kollegor säger till honom, om andra personer, och som han tycker ger honom en hint om att de inte skulle acceptera honom om det kom ut. Han är noga med vilka han berättar något för och säger att det då nästan uteslutande rör sig om personer som på något sätt själva uppgett någon form av garant för att vara trans-accepterande, genom att exempelvis i förbifarten nämna en vän eller bekant som är trans.

“För att även om jag genomgick det här för att bli klar med allting, så är det ju fortfarande vissa delar som berör, typ som när jag ska åka och ta mina sprutor och så där, och då kan det ju vara skönt att ha någon där, även på jobbet, som man kan ventilera med eftersom man är ju på jobbet hela tiden”

Han tror att samhället idag har kommit långt i fråga om att acceptera homo- och bisexuella personer, och dessa nog är välkomna i dom flesta sammanhang idag, men att det fortfarande är en utsatt situation för transpersoner, och att acceptansen för dessa fortfarande är generellt låg.

Kathy

Kathy är försiktig och diskret med att gå ut med sin sexuella läggning. Detta beror till viss del på att hon är orolig för hur personer ska reagera på det, och att det eventuellt riskerar att påverka hur personer ser på henne som person. Hon säger att hon dock inte är lika rädd att detta ska hända i Sverige, som hon är i Storbritannien. Men framför allt så är det för att hon överlag är rätt reserverad i sig själv och att hon inte tycker att hennes sexualitet är det mest intressanta i hennes person.

“I’m not one to parade it around. But then again, I think it’s weird because you don’t sort of say like... well just because I’m with another woman, then that doesn’t mean that i should be treated any different. It’s not like you go around saying like “I’m straight!” and I’m like “And I’m with a woman!” (skratt). So I don’t know, I don’t think that’s the most interesting thing about me, or that it even is interesting...”

Eli

Eli definierar sig som ickebinär, och i och med det även transperson på ett sätt. Hen identifierar sig inte som homosexuell utan som queer. Hen tycker att det känns lättare eftersom hen har det

tredje könet. *“Annars blir det så himla konstigt om man ska säga att man är icke-binär, men också lesbisk.”* Eli är ofta öppen med att vara queer, men inte lika ofta öppen med att vara ickebinär.

“Jag ju ute som queerperson på jobbet, men inte som ickebinär, för jag har bara inte pallat att ta den grejen med alla, och jag blir ändå felkänad hela tiden av alla kunder. Jag är väl själv ganska mycket i utforskandet av det också, så jag orkar inte ta det. Jag kom ut för en av mina kollegor bara, men den är också min kompis.”

Det finns sammanhang då Eli väljer att tona ner sin identitet, till exempel vid olika arbetsintervjuer eller möten med myndigheter. Ställen där hen känner att hen kanske inte skulle bli accepterad, där skulle hen *“garderobklä”* sig lite.

Sammanfattning

Ingen av respondenterna upplever att de alltid, i alla sammanhang kan vara helt öppna med sina hbtqi-identiteter. I regel är de flesta av dem hyfsat öppna med sina sexualiteter, men de kan alla nämna exempel på olika situationer där de väljer att dölja den och oroar sig för eventuella konsekvenser och hur de skulle uppfattas om deras sexualitet kom ut. Det handlar ofta om sådant som att det skulle påverka deras chanser till anställning, sociala konsekvenser ifall de skulle uppfattas som onormala eller stereotypa, men de är också oroliga över sin personliga säkerhet och överväger situationen utifrån om de upplever ett hot om våld eller inte. Det varierar dock mellan respondenterna i hur ofta de känner av oron och hoten, och i vilken grad de känner att det påverkar dem. Emil är den som i minst grad känner av dem och den respondent som upplevs vara öppen i störst utsträckning, medan Kathy är mer försiktig bland de cis-könade respondenterna.

Fredrik, Sam och Eli, som alla tre befinner sig inom transspektrat, är mer försiktiga med hur öppna de är kring sin transidentitet än sin sexualitet. De upplever att folk i allmänhet inte har så stora kunskaper om vad det innebär att vara trans, och att det finns större fördomar och mindre acceptans i samhället gentemot transpersoner än vad det gör gentemot homo- och bisexuella. Sam nämner att han ändå känner sig tvingad att vara öppen med sin transidentitet tidigt i en anställningsprocess för att försäkra sig om att arbetsplatsen är säker, anpassad och att hans transidentitet inte kommer att utgöra ett problem.

Samtliga respondenter ger också uttryck för att inte vilja behöva förhålla sig kring sina hbtqi-identiteter. De tycker att det är en såpass liten del av vilka de faktiskt är att det inte borde vara en viktig eller intressant fråga.

Syn på riktad reklam

Kathy

Kathy tycker att de hbtqi-riktade kampanjerna från Försvarmakten är bra och hon är imponerad. Hon säger att hon aldrig sett något liknande i Storbritannien. Hon tror att kampanjerna kan få

hbtqi-personer att känna att de kanske skulle kunna söka anställning hos Försvarsmakten och känna att de kan bli accepterade där.

“I’m impressed actually! Because i guess it’s reaching another target audience than one would probably necessarily think and they are like ”Oh maybe i can do something in the army!” and now they can have some kind of reassurance that they are striving for equality and that there’s probably a space for them in the army. It’s kind of a cool campaign actually with the rainbow in the laces.”

Hon tycker att det är särskilt bra att kampanjen kommer från Försvarsmakten i och med deras position som auktoritet och myndighet, och hon tror att detta kan ge en större genomslagskraft. Hon funderar dock över vad Försvarsmakten gör i praktiken för att leva upp till kampanjernas budskap.

Även om Kathy tycker att kampanjerna är bra och att hon blir glad av att se dem så känner hon inget behov av att se fler hbtqi-riktade kampanjer. Framför allt så vill hon inte se det från kommersiella aktörer som hon tror främst hade använt kampanjerna för att tjäna mer pengar. Men hon litat på att Försvarsmakten i roll av myndighet har gjort ett grundarbete inför kampanjerna och hon hoppas att de kan leva upp till budskapen.

Fredrik

Fredrik tycker att det är bra att Försvarsmakten har gått ut med särskilda hbtqi-kampanjer inför Pride. Han tycker att det är ett steg i rätt riktning och att Försvarsmakten är en organisation som faktiskt behöver ta ställning och visa utåt att det finns plats även för hbtqi-personer inom Försvarsmakten. Han ställer sig dock kritisk till vad Försvarsmakten faktiskt gör konkret för att hbtqi-personer ska uppfatta dem som en trygg arbetsplats. Han säger att han skulle vilja se en större kampanj med mer fokus på den faktiska arbetsmiljön.

“Jag tänker att dom nästan kunde ha gjort ännu mer. Alltså kanske gjort en större kampanj, eller på något större sätt visa att, ja men gett oss lite mer garanti på något sätt att det faktiskt är bra här, och du kan faktiskt bli accepterad här. Men jag vet inte, jo men kanske att dom hade haft lite reklamsfilmer där folk som faktiskt jobbar inom Försvarsmakten pratar om hur öppet det är, hur bra miljön är och hur välkomnande dom är. Ja liksom tagit det lite längre bara.”

Överlag så anser han att samtliga organisationer som faktiskt arbetar aktivt med att säkerställa en trygg arbetsplats för hbtqi-personer, eller som på annat sätt arbetar för hbtqi-personers rättigheter bör ha särskilda kampanjer så att fler hbtqi-personer att våga söka sig till dom organisationerna. Men han betonar att det är viktigt att organisationen kan ställa sig bakom kampanjen och hbtqi-personer rättigheter fullt ut, och inte använder kampanjerna som ett sätt för att tjäna mer pengar eller vinna sympatier från omgivningen. Något han säger att han ibland upplever att många företag gör, särskilt inför Pride

Emil

Emil upplever att han kan förstå att Försvarsmakten vill förmedla att alla, inklusive hbtqi-personer är välkomna inom Försvarsmakten. Han säger också att han kan förstå varför de vill förmedla ett sådant budskap då han tror att Försvarsmakten inte har ett stort söktryck till sin verksamhet, i synnerhet inte från hbtqi-personer. Han tycker dock att han inte tror att kampanjen kommer att uppnå något resultat i det då han tror att det är helt andra anledningar som ligger bakom att hbtqi-personer inte söker sig till Försvarsmakten, och att de som faktiskt vill söka sig dit förmodligen hade gjort det även utan kampanjerna.

Emil säger att han inte tycker om reklam i allmänhet och att i synnerhet hbtqi-riktad reklam är problematiskt. Han upplever att riktad reklam ofta anspelar på att hbtqi-personer utgör en enhetlig och likasinnad grupp som tillskrivs en politisk agenda.

“Jag tycker att det är dåligt, dels för att jag tycker att det är en ickefråga som inte behöver vara relevant för deras arbete, de ska ju jobba men inkludering oavsett, de ska ju inte vara riktade mot någon specifik grupp. Men samtidigt så tycker jag att det är dåligt för att det anspelar på att hbtq är en enhetlig grupp som alla tycker likadant.”

Han hellre velat se reklam som speglar Försvarsmaktens faktiska verksamhet och vad de erbjuder. Han tycker att eftersom att det är många organisationer och företag som använder sig av hbtqi-riktad reklam så faller det lite platt, och han upplever att budskapen inte säger honom något.

Sam

Sam blir provocerad av Försvarsmaktens hbtqi-kampanjer. Han tror och känner att de mest syftar till att försöka öka Försvarsmaktens förtroende hos homo- och bisexuella personer. Han saknar något som specifikt talar till honom som transperson. Han tycker också att han inte är intresserad av deras användande av regnbågsflaggan om de inte också tydligt talar om vad de gör för att underlätta i sin organisation för hbtqi-personer, och då i synnerhet transpersoner. Detta tycker han att alla organisationer bör fundera på innan de använder sig av hbtqi-symboler i sin marknadsföring.

“Jag vill veta i praktiken; vad gör de? Gör de någonting för hbtq-personer? Annars är det ju bara bullshit hela grejen, det är bara pink washing. Och jag har ingen nytta av det, jag skiter väl i om Västtrafik står där och viftar med några flaggor, vad har de gjort? Vad är det som gör att det är någon skillnad på dem och på något annat företag? [...] Om de säger till mig vad de gör, sen kan de komma tillbaka så kan de göra en ny kampanj som jag kan lyssna på. Men innan dess... Då blir jag mest provocerad.”

De företag som i praktiken också arbetar med att underlätta för hbtqi-personer, tycker han med fördel kan använda sig av hbtqi-riktade kampanjer. Han tycker att detta kan vara ett bra sätt för organisationer att visa upp att de välkomnar hbtqi-personer och han tror att detta hade kunnat få hbtqi-personer att söka sig till organisationer och arbetsplatser som de tidigare inte vågat söka sig till.

Eli

Eli tycker att den här typen av riktad reklam till hbtq-personer bara borde göras av företag som man vet faktiskt har gjort eller aktivt gör någonting för att hjälpa hbtqi-personer. Även företag som sedan länge har skyltat med att de är inkluderande tycker hen kan använda sig av sådan här marknadsföring. De företag som hakar på trenden nu tror hen gör det för att pinkwasha sitt företag, inte för att de reellt faktiskt gör något bra.

“För något är sedan så var ju Försäkringskassan med i prideparaden. Alltså Försäkringskassan som utförsäkrar typ alla hbtq-personer och bara är fördjävliga. Jag har ganska många vänner som har varit med och arrangerat alternativ pride, för att det liksom inte längre går med prideparaden. Den är inte för oss längre, utan den är bara till för företag och det är så stort så det går liksom inte att ändra längre.”

Eli tycker inte att Försvarmakten tillhör de organisationer som kan göra denna typ av reklam, för hen uppfattar dem inte som någon trovärdig avsändare.

“Jag har aldrig hört att de har gjort någonting för att inkludera queera personer och det är ändå en sak som jag vet ganska mycket om. Även om jag inte vet så mycket om Försvarmakten så hade jag ändå hört om de hade gjort något för att förtjäna att få göra detta. Det är klart att man kan leta på någon lite regnbågsfärg, men man måste faktiskt göra något reellt.”

Just Försvarmaktens kampanjer tycker Eli är väldigt obehagliga, speciellt den från 2018. Hen tycker att det känns som att de vill märka ut hbtq-personerna i Försvarmakten genom att måla dem i ansiktet och håna dem. Hen föreslår istället ett queerseparatistiskt bootcamp där queerpersoner får prova på hur det är att vara i Försvarmakten.

Sammanfattning

Kathy utmärker sig som den enda respondenten i denna undersökning som är imponerad av Försvarmaktens pridekampanjer. Hon säger sig lita på att Försvarmakten i egenskap av myndighet har gjort ett gediget grundarbete. Fredrik tycker också att kampanjerna är bra men han är samtidigt, likt resterande respondenter väldigt kritisk. Gemensamt för alla respondenter förutom Kathy är att de hellre hade velat få information om vad Försvarmakten gör i realiteten för att stötta hbtqi-personer.

Analys

Första frågeställningen

– Vilken kunskap om, förtroende för och upplevelse av den svenska Försvarmakten har hbtqi-respondenterna?

Vad vet respondenterna om Försvarmakten och deras interna kultur? Upplever de att de har förtroende för Försvarmakten?

För att analysera vilken bild våra respondenter har av Försvarmakten har vi tittat på temana Kunskap om vad Försvarmakten gör, Förtroende, Förmodad organisationskultur och hbtqi-identitet från vår resultatsammanställning och ställt detta mot våra teorier och tidigare forskning. I resultaten kunde vi se att respondenterna har en hyfsat god uppfattning om vad Försvarmaktens uppdrag är och vad de faktiskt gör, även om respondenterna själva upplever att de inte har så god kunskap om detta. Den egenupplevda förtroendebilden varierade mellan respondenterna. De som hade ett bättre förtroende för Försvarmakten, så som till exempel Kathy litar framför allt på Försvarmaktens professionalitet och att lagar och policys ska skydda henne mot eventuell diskriminering och trakasserier. De som har ett lägre förtroende var framförallt skeptiska till de som arbetar inom försvarmakten och är rädda att det nog förekommer en del maktmissbruk och homo/transfobi. Gemensamt för samtliga respondenter var uppfattningen om att Försvarmakten är för liten i storlek för att kunna göra något konkret vid en eventuell krissituation av mer internationell karaktär.

Respondenternas uppfattning av Försvarmakten är till stora delar formade av den sociotropiska uppfattningen. Respondenterna själva saknar någon vidare egenupplevd erfarenhet från Försvarmakten. Kumlin skriver att framför allt negativa erfarenheter har stor effekt på en persons attityd gentemot en offentlig organisation, detta kan man se hos Sam som förvisso inte har någon egen upplevd erfarenhet från Försvarmakten, men väl ifrån en annan närliggande myndighet. Denna erfarenhet har påverkat hur han ser på myndighet som organisation och deras effektivitet och han är därför skeptiskt inställd till hur väl Försvarmakten faktiskt fungerar. I övrigt har han, precis som de övriga respondenterna en uppfattning och attityd som främst är formad av den information och den bild om Försvarmakten som de har fått ta del av genom media, populärkultur och andra personer. Detta kan vara en möjlig förklaring till att bilden av Försvarmakten som en väldigt macho-maskulin organisation fortfarande är stark hos flera av respondenterna. Respondenterna upplever att de tar del av väldigt lite förstahandsinformation från Försvarmakten själv och att Försvarmakten är ganska hemlighetsfulla av sig. Därför kan det inte sägas att Försvarmakten lever upp till det transparenskriteriet som är betydelsefullt för personers attityd gentemot offentliga organisationer.

Sett till det horisontella förtroendet, det förtroendet och den attityd respondenterna har till de som arbetar inom Försvarmakten i egenskap av människor och inte i det här fallet som organisationsrepresentanter, så är det hos respondenterna kraftigt påverkat av fördomar

gentemot vad det är för person som söker sig till soldatyrket. Framförallt Fredrik är väldigt öppen och tydlig med hur han tror att en person som jobbar hos Försvarsmakten är, och han tror inte att de är så öppensinnade och snälla mot personer som identifierar sig inom hbtqi-begreppet. Den här synen på att det maskulina våldsidealet är starkt hos personer som arbetar inom försvarsmakten, går igenom hos flera respondenter, och det är ingen av dem som säger att de känner sig trygga med detta.

Det är intressant att notera att Kathy som är den respondent som har lägst kunskap om den svenska Försvarsmakten, är den som har störst förtroende och bäst attityd mot densamma bland respondenterna. Detta stämmer inte med uppfattningen om att kunskap om en organisation borgar för ett gott förtroende till densamma. Det är svårt att utifrån vår insamlade empiri och de teorier vi använt för analysen, att svara på vad detta beror på. Det är möjligt att Kathy på grund av tidigare självupplevda erfarenheter har ett stort förtroende för effektiviteten av anti-diskrimineringslagar och policys och därför har detta förtroende med sig gentemot Försvarsmakten. Kanske kan det också vara så att just kunskapen om Försvarsmaktens nedrustning sen 80 och tidiga 90-talet bidragit till respondenternas generellt låga förtroende, och att respondenterna helt enkelt inte nåtts av information som ger kunskap om sådant som hade kunna stärka respondenternas förtroende.

Ingen av respondenterna är alltid helt öppen med sin hbtqi-identitet. Framförallt beror detta på att de ibland känner sig otrygga och är rädda för att utsättas för trakasserier och diskriminering men de är också ibland rädda för att utsättas för våldsbrott. De anser inte heller att det egentligen är något som ens borde vara viktigt för andra att veta om dem. Det verkar som att den förmodade identitetskonflikt hbtqi-personer skulle uppleva inom en organisation som Försvarsmakten, som Bulmer forskning tar upp, inte är av så stor betydelse för våra respondenter. Samtliga av dem ger uttryck för att själva vilja hålla sin hbtqi-identitet sekundär och anser själva att den inte krockar med andra roller som de har i sina liv. Det finns flera anledningar till att flera av dem inte är intresserade av en karriär inom Försvarsmakten, och det är bara Sam och Fredrik som ger exempel på anledningar kopplade till deras sexuella läggning. Men även deras anledningar är mycket mer kopplade till praktiska saker, såsom personlig säkerhet och duschutrymmen, än att det inte skulle vara förenligt med soldatuppdraget. Eli och Emil nämner identitetskopplade anledningar, men då med fokus på pacifistiska värderingar, och inte sexuell läggning eller könsidentitet.

Andra frågeställningen

– Vad anser hbtqi-respondenterna om riktad reklam och hur upplever de den svenska Försvarsmaktens riktade pride-kampanjer?

Vad har respondenterna för tankar kring Försvarsmaktens och andra organisationers reklamkampanjer i samband med pride? Upplever respondenterna att deras förtroende för Försvarsmakten påverkats av pride-kampanjerna?

För att analysera frågan om vad respondenterna anser om reklam särskilt riktad till hbtqi-personer har vi tittat på resultatet från temat Syn på riktad reklam och där kunde vi se att resultatet var hyfsat likriktat bland respondenterna och ingen av dem av odelat positiv eller odelat negativ och samtliga respondenter nämnde både fördelar och nackdelar med sådan reklam.

Frågan om riktad reklam är komplex. Å ena sidan så är det bland respondenterna önskvärt med en ökad representation, samtidigt så vill de inte att deras sexuella läggning eller könsidentitet ska användas i syfte för en organisation att tjäna pengar, eller förbättra sitt anseende. Precis som tidigare forskning pekar på, så var det viktigt för våra respondenter att avsändaren av reklam som tydligt riktar sig till hbtqi-personer, också är trovärdig i sitt budskap. Flera av respondenterna använde just termen *“pink washing”* när de pratade om riskerna med sådan reklam, och menar att det idag är för lätt för organisationer att framställa en bild om sig själva som progressiva och inkluderande, även om de i realiteten inte arbetar för att förbättra något för hbtqi-personer.

För analysen om hur respondenterna upplever Försvarsmaktens pride-kampanjer jämförde vi resultaten för temat Pridekampanjer med resultatet och analysen för förtroendet respondenterna upplever för Försvarsmakten och ställde detta mot teorierna och den tidigare forskning vi har använt oss av i studien.

Reaktionerna på försvarsmaktens reklamkampanjer varierade och detta verkar hänga samman med respondenternas ursprungliga förtroende för Försvarsmakten som organisation. Kathy som hade högsta förtroendet för Försvarsmakten var också den som var mest positiv till kampanjerna och uttryckte mest glädje när hon såg dem, medan Sam och Emil som båda har ett lågt förtroende för Försvarsmakten var mycket mer skeptiska mot kampanjerna. Kritiken handlade främst om att Försvarsmakten inte upplevs som trovärdig till kampanjerna och dessa uppfattades då som en form av pink washing. Flera av respondenterna sade sig vilja se fler exempel på vad Försvarsmakten faktiskt gör för hbtqi-personer och hur det är att vara verksam inom försvarsmakten som hbtqi-person.

Försvarsmakten har diskuterat frågor av det slaget under föredrag och panelsamtal under Pride, men detta verkar inte ha nått ut till våra respondenter. Föredrag och panelsamtal faller under vad Larson identifierar som ett *“utifrån-perspektiv”* på kommunikation. Detta är en bra metod för att fördjupa kunskapen hos mottagaren och ger också möjlighet att skapa en dialog mellan organisationen och mottagaren. Detta faller väl inom ramen för vad Försvarsmakten vill uppnå med sitt deltagande på prideparaden. Men det har en nackdel i att det förutsätter ett engagemang och intresse hos mottagaren som måste vara medveten om att möjligheten att ta del av och delta under ett föredrag eller ett panelsamtal, samt ha intresse och möjlighet att faktiskt närvara. Detta leder till att man oftast främst når ut till ett fåtal mottagare som redan är insatta och intresserade. Reklamkampanjerna som vi har studerat faller under ett *“inifrån perspektiv”* på kommunikation, och dessa ger möjlighet att nå ut till fler, men begränsar möjligheterna till fördjupad kunskap och dialog. Detta stämmer in hos vår respondentgrupp och de flesta av dem hade tagit del av kampanjerna vid tidigare tillfällen, men de har inte fullt ut förankrat budskapet att Försvarsmakten är engagerad i hbtqi-frågor.

Slutdiskussion

Vi tog oss an det här uppdraget för att vi tyckte att det var intressant att en organisation som Försvarsmakten som har en så inarbetad bild om sig att vara en väldigt heteronormativt maskulin miljö, tagit fram kampanjer som så tydligt riktar sig till personer som är utanför den normen. Vi visste sen tidigare att Försvarsmakten haft ett flertal andra uppmärksammade reklamkampanjer som belyst att livet inom den svenska Försvarsmakten inte är som i en klassisk krigsfilm, och som visat att det är andra kvaliteter än heterosexuell maskulinitet som utgör en bra soldat. Vi hade också sett och läst kommentarer från hbtqi-personer som diskuterat problematiken med pink washing (dels utifrån Försvarsmaktens deltagande i Pride, men även utifrån andra organisationers reklam och pridedeltagande). Vi var därför intresserade av att studera hur just försvarsmaktens pridekampanjer kan uppfattas av hbtqi-personer.

Hbtqi-communityt är stort, och består av olika människor och individer med olika förutsättningar, bakgrund och intressen. De kommer därför också att uppfatta Försvarsmakten och kommunikation från denna på olika sätt. Vi har gjort en kvalitativ studie och gör inga anspråk på att visa någon slutgiltig sanning på hur Försvarsmaktens Pridekampanjer uppfattas av hbtqi-personer, någon sådan enda sanning existerar inte inom en så stor och mångfaldig mottagargrupp. Vad vi har tagit fram och presenterar är en bild av möjliga tendenser och aspekter som kan vara bra att vara medveten om när man riktar reklam till en på olika sätt utsatt och icke-normativ grupp.

Utifrån vårt resultat och analys har vi reflekterat kring vad Försvarsmakten kan arbeta vidare med för att ytterligare stärka bilden av att vara en engagerad och hbtqi-vänlig organisation som tar ställning och står upp för allas lika värde. En av kärnpunkterna här känner vi är att försöka bli tydligare med vad engagemanget för allas lika värde faktiskt betyder för Försvarsmakten i praktiken och på vilka sätt man arbetar för att göra Försvarsmakten för en trygg och säker organisation även för hbtqi-personer. Detta kan man till exempel göra genom att inkludera ett hbtqi-perspektiv i de reklamfilmsserier man tar fram för att belysa verksamheten ur ett rekryteringssyfte. Där hade man till exempel kunnat visa på hur en vardag ser ut för en soldat som identifierar sig inom hbtqi-spektrat. Framför allt hade det kunna vara bra att särskilt lyfta ett transperspektiv på detta, då vi framförallt noterade att de respondenterna som identifierade sig inom transspektrat, var de som kände sig mest otrygga med Försvarsmakten utifrån förmodad organisationskultur och arbetsmiljö.

Framtida forskning

Vår analys och resultat pekar på att avsändaren är viktig när det kommer till frågan om hur mottagare inom en hbtqi-fokuserad målgrupp tar till sig reklam och kommunikation särskilt riktad till dem. Pink Washing är direkt provocerande och landar inte alls bra hos en sådan mottagargrupp. Det vore därför bra om just pink washing-begreppet studerades närmare utifrån frågor om vad som faktiskt utgör en trovärdig avsändare.

Referenser

- Abrahamsson, B., Andersson J (2005) *Organisation- Att beskriva och Förstå Organisationer* (4. [rev] uppl.) Lund. Studentlitteratur AB
- Ahrne, G. (1994) *Social Organizations: Interaction inside, outside and between organizations*. London. Sage publications
- Ambjörnsson, F. (2016). *Vad är queer?* (2. utg. ed.). Stockholm: Natur & kultur.
- Bolman, L., Deal, T (2003) *Nya Perspektiv på Organisation och Ledarskap*. Lund. Studentlitteratur
- Bretzer, Y. (2005) *Att förklara Politiskt Förtroende: Betydelsen av Socialt Kapital och Rättvisa Processer*. Göteborgs Universitet. Institutionen för Statsvetenskap
- Connell, R., & Lindén, &. (2008). *Maskuliniteter* (2. uppl. ed.). Göteborg: Daidalos.
- Cripe, Dawn M (2004) *Ideological Criticism of the Social Construction of Gay Advertising*. Omaha: University of Nebraska
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken : För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3., rev. och uppdaterade uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Dyer, R. (1993). *The matter of images : Essays on representations*. London: Routledge
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera sambälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: en analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*.
- Försvarsmakten. (2017). *Försvarsmaktsövning – Aurora 17*. Hämtad 2018-12-02 från <https://www.forsvarsmakten.se/sv/var-verksamhet/ovningar/avslutade-ovningar/aurora-17/>
- Försvarsmakten. (2019). *Historik*. Hämtad 2019-02-13 från <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-myndigheten/vara-varderingar/jamstalldbet-och-jamlikhet/historik/>
- Hermerén, G., Gustafsson, B., Petterson, B., & Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet
- Hydén, H. (2002). *Normvetenskap*. Sociology of Law, Lund University.
- Häyrén Weinestål, A., Berg, H., Bondestam, F., & Uppsala universitet. Centrum för genusvetenskap. (2014). *Bromance och riskrepareringsstrategier : Maskulina praktiker och föreställningar i svensk räddningstjänst* (Skrifter från Centrum för genusvetenskap, Uppsala universitet, 21). Uppsala : Göteborg ; Stockholm: Centrum för genusvetenskap ; Makadam.

- Gunnarsson, E., Karinsdotter, E (2018, 1 april) *Homolobbyn: Som Jonas och Mark fast Trans* [Podcast] hämtad från <http://homolobbynpodd.libsyn.com/>
- Kates, S. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing “Normality” to the Gay Men's Community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25-37.
- Kramer, R. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-98.
- Kumlin, S (2002) *The Personal and the Political: How Personal Welfare State Experiences Affect Political Trust*. Göteborgs Universitet. Institutionen för Statsvetenskap
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (2014) *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (3. uppl.) Lund. Studentlitteratur
- Lindgren, G (1991) *Doktorer, systrar och flickor*
- Lodding, M. & Kardell, J. (2017, 4 januari). Soldat vägrade prideparad – får rätt. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/soldat-vagrade-prideparad-far-ratt>
- Martinsson, J. & Andersson, U (red.). (2018). *Svenska trender 1986-2017*. Göteborg: SOM-institutet.
- Måwe, I. (2017, 10 Maj). *Homosexuella sågs som ett rättssäkerhetsproblem inom försvaret*. Nationella sekretariatet för genusforskning. Hämtad 2018-11-11 från <https://www.genus.se/nyhet/homosexuella-sags-som-ett-rattssakerhetsproblem-inom-forsvaret/>
- Rehn, S. (1999). *Det oavsiktliga lärandet - försvarets räddningsplanka?: En granskning av värnpliktigas lärande under värnpliktsutbildningen och värnpliktsystemets funktion i samhället*. Doctoral thesis/Luleå University of Technology 1 jan 1997..., 1999.
- RFSL (2015). *Begreppsordlista*. Hämtad 2019-02-18 från <https://www.rfsl.se/hbtq-fakta/hbtq/begreppsordlista/>
- RFSL (2018). *Hbtq blir hbtqi*. Hämtad 2019-02-18 från <https://www.rfsl.se/blogg/hbtq-blir-hbtqi/>
- Weibull, L (2015) *Förtroende för olika grupper: en uppdatering i Annika Bergström & Jonas Ohlsson (red) Alla dessa val*. Göteborgs universitet. SOM-institutet

Bilagor

Bilaga 1.0 – Uppdraget

20. Försvaret: mediebild, förtroende och rekrytering

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

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

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

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

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

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

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

Bilaga 2.1 – Språkregler 2017



FÖRSVARSMAKTEN

Datum
2017-06-26

Beteckning

Sida 1 (3)

Språkregler för Pride 2017

Ärende:	Medverkan i Pridefestivaler 2017
Ämne:	Pridefestivaler, Försvarmaktens värderingar
Ursprungsdatum:	2015-06-10
Uppdaterat datum:	2017-07-03
Bäst-före-datum:	2017-12-31
Att användas av:	Deltagare i Pridefestivaler och talespersoner
Beskrivning av ämnet:	<p>Bakgrund till Försvarmaktens deltagande i Pride</p> <p>FM inriktning är att alla medarbetare ska känna sig inkluderade på arbetsplatsen. Inriktningen tar avstamp i de mänskliga rättigheterna och i svensk diskrimineringslagstiftning där de sju diskrimineringsgrunderna fastställs, varav sexuell läggning samt könsöverskridande identitet/uttryck utgör två av dessa grunder. Ett helhetsperspektiv på icke-diskriminering och likabehandling utgör myndighetens grundsyn för att skapa en arbetsplats fri från trakasserier och diskriminering. Försvarmaktens deltagande i Pride Stockholm påbörjades under tidigt 2000-tal, då föreningen HoF (HBT i Försvaret) var drivande i engagemanget. Senare övergick deltagandet i ett mer systematiserat arbete med tydligare resurser och tillägnad personal för planering och genomförande och sedan 2008 har FM personal rätt att bära uniform vid Pride.</p> <p>Deltagandet har alltid varit frivilligt för Försvarmaktens personal och intresset har vuxit kontinuerligt, vilket återspeglades vid Stockholm Pride 2016 då fler OrgE än tidigare fanns representerade. Försvarmakten deltar under året i flera Pridefestivaler runt om i landet.</p>
Budskap:	<ul style="list-style-type: none">• För Försvarmakten är det viktigt att ta ställning, att visa att vi står upp för alla människors lika värde, oavsett sexuell läggning, könsidentitet eller könsuttryck.• Alla Försvarmaktens anställda har rätt att arbeta i en miljö där var och en respekteras för sin kompetens och kunskap. Att varje individ bedöms utifrån sina personliga egenskaper och förutsättningar och inte utifrån stereotypa uppfattningar. Försvarmakten accepterar heller inte den form av maktmissbruk som trakasserier innebär.

	<ul style="list-style-type: none"> Vårt deltagande i Pride är att i handling leva Försvarsmaktens värderingar och verksamhetsidé. Vi försvarar alla människor oavsett sexuell läggning, könsidentitet eller könsuttryck.
Frågor & Svar:	<p>Varför deltar Försvarsmakten i Pridefestivalen?</p> <ul style="list-style-type: none"> Försvarsmaktens verksamhet utgår från att vi försvarar Sverige, landets intressen, vår frihet och rätt att leva som vi själva väljer. Allmänheten ska känna, veta och förstå att Försvarsmakten står upp för medborgarnas friheter och intressen, här och nu, att vi försvarar det samtida och framtida Sverige. Försvarsmakten har valt att delta i Pride för att visa på att vi står upp för vår värdegrund och värnar alla människors lika värde och rättigheter. Att deltagandet i Prideparaden sker på frivillig basis innebär inte att genomförandet blir mindre värdefullt, utan ställer ännu större krav på att vi visar att vi är en inkluderande organisation där alla behandlas med ömsesidig respekt. Deltagandet i Pride syftar också till att sprida kunskap om hur Försvarsmakten arbetar med HBTQ frågor. Genom deltagande i seminarier och möten bidrar vi till en dialog med andra aktörer om våra uppgifter, vår roll i samhället och vår värdegrund. Försvarsmaktens deltagande i Pride är långsiktigt. <p>Varför bär vissa uniform?</p> <ul style="list-style-type: none"> Detta är vårt sätt att visa att myndigheten engagerar sig i frågan. <p>Det har tidigare gjorts aktiviteter mot FM personal som gått i paraden. Vad har ni för syn på de aktivister som agerat mot Försvarsmakten?</p> <ul style="list-style-type: none"> Alla har rätt att yttra sin mening, det är en av grundpelarna i demokratin. Den rätten är vi satta att försvara. Försvarsmakten som myndighet ska givetvis granskas och debatteras, men vi accepterar inte personliga kränkningar mot våra medarbetare när de står upp för grundläggande demokratiska värderingar. Varje medborgare har rätt att yttra sig och delta i Pridefestivalen

	<p>och detta stödjer Försvarmakten.</p> <p>Hur kommer ni att arbeta med säkerhetsläget?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Under festivalen är det polisen som är ansvarig för säkerheten tillsammans med Prides arrangörer. <p>Vad gör Försvarmakten åt den kritik som riktats från JO efter att organisationen beordrat egen personal att framföra fordon i paraden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vi har tagit åt oss av denna kritik och tillämpar frivilligt deltagande för alla inblandade i paraden. <p>Är ni kommenderade/tvingade att delta i Paraden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paraden är helt frivilligt. <p>Får deltagarna betalt för att vara med eller är det ideellt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • All personal som genomför våra seminarium arbetar och har betalt som vid ordinarie tjänstgöring. De flesta i paraden går med på sin fritid utan ersättning i vare sig tid eller pengar. Ingen är beordrad att delta. Det är i grunden inte en fråga om pengar utan om engagemang. <p>Vad menar ni med er Pridereklam?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dels att vi tydligt tar ställning för alla människors lika värde och rättigheter. Dels att vi aktivt, dygnet runt, bidrar till att vi fortsatt kan leva som vi själva väljer i ett fritt Sverige.
Fakta & Siffror:	Denna kommer att kompletteras efter hand. I nuläget deltar Försvarmakten i Pridetåget, genomför ett seminarie i samarbete med FHS studentkår på Pride-house samt arrangerar ett chefseminarie på armémuseum. Försvarmakten deltar ej i Pride-park 2017.
Bakgrund:	
Talespersoner:	Petra Jäppinen, Helena Hoffman, HR-centrum
Viktig informationskälla:	Petra Jäppinen, Helena Hoffman, HR-centrum
Författare:	Robert Forss
Koordinerat med:	Jesper Tengroth, pressekreterare, Petra Jäppinen, projledare Pride samt Malin Ahlander, stratchef komm.
Beslutsfattare:	Robert Forss Tjf Komdir

Bilaga 2.2 – Språkregler 2018



FÖRSVARSMAKTEN

Datum
2018-07-16

Beteckning

Sida 1 (3)

Språkregler för EUROPRIDE 2018

Ärende:	Medverkan i Pridefestivaler 2018
Ämne:	Pridefestivaler, Försvarmaktens värderingar
Datum:	2018-07-16 Detta är ett levande dokument som uppdateras löpande
Bäst-före-datum:	2018-12-31
Att användas av:	Deltagare i Pridefestivaler och talespersoner
Beskrivning av ämnet:	<p>Bakgrund till Försvarmaktens deltagande i Pride</p> <p>FM inriktning är att alla medarbetare ska känna sig inkluderade på arbetsplatsen. Inriktningen tar avstamp i de mänskliga rättigheterna och i svensk diskrimineringslagstiftning där de sju diskrimineringsgrunderna fastställs, varav sexuell läggning samt könsöverskridande identitet/uttryck utgör två av dessa grunder. Ett helhetsperspektiv på icke-diskriminering och likabehandling utgör myndighetens grundsyn för att skapa en arbetsplats fri från trakasserier och diskriminering. Försvarmaktens deltagande i Pride Stockholm påbörjades under tidigt 2000-tal, då föreningen HoF (Homo-, bi- och transpersoner i Försvaret) var drivande i engagemanget. Senare övergick deltagandet i ett mer systematiserat arbete med tydligare resurser och tillägnad personal för planering och genomförande och sedan 2008 har FM personal rätt att bära uniform vid Pride.</p> <p>Deltagandet har alltid varit frivilligt för Försvarmaktens personal och intresset har vuxit kontinuerligt. Försvarmakten deltar under året i flera Pridefestivaler runt om i landet. I år genomförs bl.a. EUROPRIDE i Stockholm (v.831) och i Göteborg (v.833)</p>
Budskap:	<ul style="list-style-type: none">• För Försvarmakten är det viktigt att ta ställning, att visa att vi står upp för alla människors lika värde, oavsett sexuell läggning, könsidentitet eller könsuttryck.• Alla Försvarmaktens anställda har rätt att arbeta i en miljö där var och en respekteras för sin kompetens och kunskap. Att varje individ bedöms utifrån sina personliga egenskaper och förutsättningar och inte utifrån stereotypa uppfattningar. Försvarmakten accepterar inte trakasserier eller den form av maktmissbruk som de innebär.• Vårt deltagande i Pride är att i handling leva Försvarmaktens värderingar och verksamhetsidé. Vi försvarar alla människor oavsett sexuell läggning,

	könsidentitet eller könsuttryck.
Frågor & Svar:	<p>Varför deltar Försvarmakten i Pridefestivalen?</p> <ul style="list-style-type: none"> Försvarmaktens verksamhet utgår från att vi försvarar Sverige, landets intressen, vår frihet och rätt att leva som vi själva väljer. Allmänheten ska känna, veta och förstå att Försvarmakten står upp för medborgarnas fri- och rättigheter, här och nu, att vi försvarar det samtida och framtida Sverige. Försvarmakten har valt att delta i Pride för att visa på att vi står upp för vår värdegrund och värnar alla människors lika värde och rättigheter. Att tydligt visa att vi är en inkluderande organisation där alla behandlas med ömsesidig respekt. Deltagandet i Pride syftar också till att sprida kunskap om hur Försvarmakten arbetar med HBTQ frågor. Genom deltagande i seminarier och möten bidrar vi till en dialog med andra aktörer om våra uppgifter, vår roll i samhället och vår värdegrund. Försvarmaktens deltagande i Pride är långsiktigt. <p>Varför bär vissa uniform?</p> <ul style="list-style-type: none"> Detta är vårt sätt att visa att vi som enskilda medarbetare, och som myndighet engagerar oss i frågan. <p>Det har tidigare gjorts aktiviteter mot FM personal som gått i paraden. Vad har ni för syn på de aktivister som agerat mot Försvarmakten?</p> <ul style="list-style-type: none"> Alla har rätt att yttra sin mening, det är en av grundpelarna i demokratin. Den rätten är vi satta att försvara. Försvarmakten som myndighet ska givetvis granskas och debatteras, men vi accepterar inte personliga kränkningar mot våra medarbetare när de står upp för grundläggande demokratiska värderingar. Varje medborgare har rätt att yttra sig och delta i Pridefestivalen och detta stödjer Försvarmakten. <p>Hur kommer ni att arbeta med säkerhetsläget?</p> <ul style="list-style-type: none"> Under festivalen är det polisen som är ansvarig för säkerheten tillsammans med Prides arrangörer. <p>Är ni kommenderade/tvingade att delta i Paraden?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Paraden är helt frivillig. <p>Får deltagarna betalt för att vara med eller är det ideellt?</p> <ul style="list-style-type: none"> All personal som genomför vårt seminarium och arbetar med genomförandet av andra aktiviteter har betalt som vid ordinarie tjänstgöring. De flesta i paraden går med på sin fritid utan ersättning i vare sig tid eller pengar. Ingen är beordrad att delta. Det är i grunden inte en fråga om pengar utan om engagemang. <p>Vad menar ni med er Pridereklam?</p> <ul style="list-style-type: none"> Dels att vi tydligt tar ställning för alla människors lika värde och rättigheter. Dels att vi aktivt, dygnet runt, bidrar till att vi fortsatt kan leva som vi själva väljer i ett fritt Sverige. <p>Varför har ni annonsbudskap på engelska?</p> <ul style="list-style-type: none"> EUOPRIDE genomförs endast i ett land per år – i år är det Sveriges tur. Det innebär att det kommer en större andel utländska besökare än vanligt. Även den mediala bevakningen förväntas ha ett större inslag av utländska aktörer. Våra annonsbudskap finns därför både på svenska och på engelska. Detta gäller även på våra webbplatser och i våra sociala medier som facebook och Instagram.
Fakta & Aktivitet	<p>I nuläget deltar Försvarmakten i</p> <ul style="list-style-type: none"> Löpartävlingen Run for Pride 31/7. På Armémuséum har vi två fotoutställningar som belyser normer förr och nu i Försvarmakten 1-5/8. Vi genomför ett seminarium på Armémuséum med utländska deltagare. 2/8. Arrangerar ett chefseminarie på armémuseum. 3/8. Vi går tillsammans med Försvärshögskolan, Rekryteringsmyndigheten, Försvarets materielverk, FHS studentkår och Fältartisterna i Prideparaden, 4/8. I Göteborg deltar vi med tält och personal i Pridepark på Kungstorget. 14-19/8.
Talespersoner:	C PROD Johan Svensson med stöd av LEDS PERS
Viktig informationskälla:	<i>Direktiv till VU18 medverkan EUOPRIDE 18 Stockholm.</i> (FM2018-7165:1)
Författare:	Nemo Stjernström
Koordinerat med:	Petra Jäppinen, projledare Pride FM HRC samt Fredrik Runesjö PROD UTB.
Beslutsfattare:	Rickard Wissman Tjf Komdir

Bilaga 3.1 – Brief PRIDE 2017



FÖRSVARSMAKTEN
HÖGKVARTERET

BRIEF

Datum
2017-05-12

Sida 1 (3)

Brief PRIDE 2017

1. Bakgrund

Kommunikativa fokusområden

Kommunikationen inom FM ska stödja de övergripande målen att öka vår totala förmåga genom två fokusområden:

1. Ökad relevans och trovärdighet externt
2. Ökat förtroende för den egna organisationen och ökad stolthet internt

2. Avsikt/problem

Uppdraget syftar till att öka Försvarsmaktens förtroende genom att tydliggöra vår värdegrund och vår vilja att stå upp för alla människors lika värde.

Kommunikationen ska vara intressant, relevant och trovärdig för den svenska allmänheten, men även kunna förstås av vår egen personal. Utav dessa tre ska krav är trovärdighet viktigast. Vår kommunikation ska under inga omständigheter ta sin grund i ett ytligt ”pink washing” perspektiv. Där vi har utmaningar avseende HBTQ ska vi vara transparenta, där vi är starka och progressiva ska vi vara tydliga.

Det finns en känslighet i vårt deltagande i PRIDE då FM har slagit fast att detta är ett opinionsbildande event av politisk karaktär där vi inte kan beordra personal att delta.

3. Mål och målgrupper

Kommunikationen riktar sig till den breda allmänheten.

(SHO)

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	E-post, Internet
Högkvarteret	Lidingövägen 24	08-788 75 00	08-788 77 78	exp-hkv@mil.se
107 85 Stockholm				www.forsvarsmakten.se/hkv

Tydliggörande av undermålgrupper finns i Plattform för Försvarsmaktens arbetsgivarvarumärke¹. Där finns Försvarsmaktens målgrupp för rekrytering beskriven.

Försvarsmaktens medarbetare skall ses som en särskild målgrupp. I första hand avser det kampanjpresentation men kan även omfatta specifika enheter/uttag.

2.1 Kommunikativa målsättningar.

- Allmänheten uppfattar att Försvarsmakten står upp för alla människors lika värde och rättigheter
- Allmänheten uppfattar att Försvarsmakten har en relevant värdegrund som de lever i praktiken
- Allmänheten uppfattar Försvarsmakten som en modern och attraktiv arbetsgivare

Reklamerinran: I åldersgruppen 16-75 år svarar 69% att de sett, hört eller läst något om försvarsmakten nyligen. Bland kvinnor respektive män i åldern 16-25 år är siffran 79% respektive 80%.

Budskapsförståelse: På frågan ”Minns du budskapet?” så svarar 40 % att kampanjen handlar om värdegrund alt FMs ställningstagande för alla människors lika värde ochh rättigheter

4. Inriktningar för uppdraget

Enheter från tidigare kampanj som genomfördes sommaren 2015 och 2016 ligger till grund för nyutveckling och ska därutöver kunna återanvändas.

Tonalitet ska utgå från FM Visuell Identitet. Konceptet skall även fungera ur ett regionalt och lokalt perspektiv, med det lokala förbandet/enheten som avsändare. Exempelvis vid PRIDE i Göteborg.

Fokus för Försvarsmaktens deltagande i PRIDE ska ligga på våra seminarier. Här kan exempelvis stöd för bildpresentationer och roll-up enheter bli aktuellt.

Ett internkommunikationspaket för egen personal skall finnas framtaget före externlansering. Syftet med internkommunikationen är att förankra budskap och skapa förståelse och stolthet kring FM externa kommunikation.

¹ HKV 2013-03-11 16100 54069 Tillämpning av plattform för arbetsgivarvarumärket.

4.1 Nyttjande och äganderättigheter

Försvarsmakten äger, i tillämpliga delar, samtliga produkter – inklusive insiktsarbete - som genereras i anslutning till höstkampanjen. Volt skall säkerställa att Försvarsmakten har nyttjande-/visningsrätt för samtliga enheter i kampanjen under minst två år – räknat från första publicering, utan begränsning av media eller geografisk spridning, inom Sverige. Undantag från detta avtalas separat. Volt/Phd äger rätt att använda enheter ur kampanjen för egen marknadsföring eller tävlingar, först efter godkännande av Försvarsmakten. Volt/Phd äger ej rätt att uttala sig om FM kampanjer eller kommunikation i media.

4.2 Tidsförhållanden

Lämplig tidpunkt för genomförande av vårkampanjen mars-april med hänsyn tagen till produktionstid och mediebookningar.

I uppdraget ingår att anpassa exponering och aktiviteter för att skapa största möjliga effekt. Omvärldshändelser och annan Försvarsmaktsverksamhet (t.ex. event, övningar, insatser) som inträffar under kampanjperioden ska hanteras och om möjligt utnyttjas för att maximera effekten. En viktig aspekt att ha med i planeringen är att utskick av de första inkallelseorderna till mönstring förväntas genomföras i mars 2017.

4.3 Ekonomiska inriktningar

Reklamproduktion: 400 000 sek (inklusive byråarvode).

Medieköp: 600 000 sek (inklusive byråarvode).

Ovanstående budget är exklusive moms

5. Kontaktpersoner

Robert Forss	robert.forss@mil.se
Petra Jäppinen,	petra.jappinen@mil.se
Nemo Stjernström	nemo.stjernstrom@mil.se

6. Godkännande

Alla beställningar måste godkännas av HKV, LedS, Kommunikationsavdelningen alternativt HRC. Denna rutin ska särskilt beaktas i samband med förbandsbeställningar. Att godkännande inhämtats kvitteras/markeras vid varje tillfälle. Ifyllt uppdrag och offert från byrå ska bifogas till varje kundvagn.

Bilaga 3.2 – Brief PRIDE 2018



FÖRSVARSMAKTEN
HÖGKVARTERET

BRIEF

Datum
2017-05-12

Sida 1 (4)

Brief PRIDE 2018

1. Bakgrund

FM värdegrund syftar till att alla medarbetare ska känna sig inkluderade på arbetsplatsen. Den tar avstamp i de mänskliga rättigheterna och i svensk diskrimineringslagstiftning där de sju diskrimineringsgrunderna¹ fastställs, varav sexuell läggning samt könsöverskridande identitet/uttryck utgör två av dessa grunder. Ett helhetsperspektiv på icke-diskriminering och likabehandling utgör myndighetens grundsyn för att skapa en arbetsplats fri från trakasserier och diskriminering.

Försvarmaktens deltagande i Pride Stockholm påbörjades under tidigt 2000-tal och har alltid varit frivilligt för Försvarmaktens personal och intresset har vuxit kontinuerligt. Vi har valt att delta i Pride för att visa på att vi står upp för vår värdegrund och värnar alla människors lika värde och rättigheter. Deltagandet i Pride syftar också till att sprida kunskap om hur Försvarmakten arbetar med HBTQ frågor. Genom deltagande i seminarier och möten bidrar vi till en dialog med andra aktörer om våra uppgifter, vår roll i samhället och vår värdegrund. Försvarmaktens deltagande i Pride är långsiktigt.

Kommunikativa fokusområden

Försvarmaktens kommunikation ska stödja de övergripande verksamhetsmålen genom två kommunikationsmål:

1. Ökad relevans och trovärdighet externt
2. Ökat förtroende för den egna organisationen och ökad stolthet internt

2. Avsikt/problem

Uppdraget syftar till att öka vårt förtroende genom att profilera Försvarmakten; att vi står upp för alla människors lika värde.

¹ Kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnicitet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder.

(SHO)

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	E-post, Internet
Högkvarteret	Lidingövägen 24	08-788 75 00	08-788 77 78	exp-hkv@mil.se
107 85 Stockholm				www.forsvarsmakten.se/hkv

Kommunikationen ska vara intressant, relevant och trovärdig för den svenska allmänheten, men även kunna förstås av vår egen personal. Utav dessa tre krav är trovärdighet viktigast. Vår kommunikation ska under inga omständigheter ta sin grund i ett ytligt ”pink washing” perspektiv. Där vi har utmaningar avseende HBTQ ska vi vara transparenta, där vi är starka och progressiva ska vi vara tydliga.

3. Mål och målgrupper

Kommunikationen riktar sig till den breda allmänheten (alla 18-55).

Försvarsmaktens medarbetare skall ses som en särskild målgrupp. I första hand avser det kampanjpresentation men kan även omfatta specifika enheter eller uttag.

2.1 Kommunikativa målsättningar.

- Allmänheten uppfattar att Försvarsmakten står upp för alla människors lika värde och rättigheter
- Allmänheten uppfattar Försvarsmakten som en modern och attraktiv arbetsgivare

Reklamerinran: I åldersgruppen 18-55 år svarar 60 % att de sett, hört eller läst något om försvarsmakten nyligen (kopplat till Pride). Bland kvinnor respektive män i åldern 18-25 år är siffran 80 %.

Budskapsförståelse: På frågan ”Minns du budskapet?” så svarar 40 % att kampanjen handlar om Försvarsmaktens värdegrund alt. vårt ställningstagande för alla människors lika värde och rättigheter.

4. Inriktningar för uppdraget

Enheter från tidigare Pride-kampanjer som genomfördes sommaren 2015, 2016 och 2017 ligger till grund för nytveckling och ska därutöver kunna återanvändas.

Tonalitet ska utgå från FM Varumärkesplattform. Konceptet skall även fungera ur ett regionalt och lokalt perspektiv, med det lokala förbundet eller enheten som avsändare. Exempelvis vid PRIDE i Göteborg.

Temat för PRIDE 2018 är: EUROPRIDE – Sverige en del av Europa- (two cities, one country – for a united Europe, open to the world). Fokus på Transgender.

Fokus för Försvarsmaktens deltagande i PRIDE ska ligga på våra seminarier (Armémuséum), våra utställningar (Armémuséum) och Run For Pride (Sjohistoriska Muséet). Här kan exempelvis stöd för bildpresentationer och

webbaserat innehåll (även sociala medier) behöva produceras. Specifikt skall följande omhändertas;

- Paneler till Försvarsmaktens mässkoncept – Ett mässkonceptsmall kommer nyttjas i samband med att Försvarsmaktens etableringar under Pride-arrangemanget, exempelvis Pride Park i Göteborg och tält under Run For Pride med mera. Panelerna önskas ha samma budskap som övriga kampanjen och syftar till att visa Försvarsmaktens ställningstagande i ämnet. Det ska finnas en tydlighet och samtidigt bjuda in till samtal. Behov av antal paneler 6 + 6 (totalt 12st, fram och baksida).
- Quiz – Som komplement till Försvarsmaktens etableringar önskas ett nytt quiz (likt kunskapsquizet i mässkonceptet) baserat på frågor som berör HBTQ-ämnet i Försvarsmakten. Tanken är att på ett lekfullt sätt skapa en interaktion med allmänheten och väcka den seriösa frågan och ställning som FM tar. Försvarsmakten inkommer med frågor till quizet.
- Foliering – Under Prideparaden kommer en lastbil delta med Försvarsmaktens fältartister spelande på. Denna lastbil önskas en foliering beställas. Samma gäller här, folieringen ska gå enligt kampanjens budskap. Mått på foliering inkommer FM med.

Ett internkommunikationspaket för egen personal skall finnas framtaget före extern lansering. Syftet med internkommunikationen är att förankra budskap och skapa förståelse och stolthet kring Försvarsmaktens externa kommunikation samt vara inbjudande och inspirera till att delta hos den enskilde.

4.1 Nyttjande och äganderättigheter

Försvarsmakten äger, i tillämpliga delar, samtliga produkter – inklusive insiktsarbete - som genereras i anslutning till höstkampanjen. Volt skall säkerställa att Försvarsmakten har nyttjande-/visningsrätt för samtliga enheter i kampanjen under minst två år – räknat från första publicering, utan begränsning av media eller geografisk spridning, inom Sverige. Undantag från detta avtalas separat. Volt/Phd äger rätt att använda enheter ur kampanjen för egen marknadsföring eller tävlingar, först efter godkännande av Försvarsmakten. Volt/Phd äger ej rätt att uttala sig om FM kampanjer eller kommunikation i media.

4.2 Tidsförhållanden

Stockholm Pride 27 juli – 4 augusti

West Pride (Göteborg) 14 augusti – 19 augusti

I uppdraget ingår att anpassa exponering och aktiviteter för att skapa största möjliga effekt. Omvärldshändelser och annan Försvarsmaktsverksamhet (t.ex. event, övningar, insatser) som inträffar under kampanjperioden ska hanteras och om möjligt utnyttjas för att maximera effekten.

4.3 Ekonomiska inriktningar

Reklamproduktion: 400 000 SEK (inklusive byråarvode).

Medieköp: 500 000 SEK (inklusive byråarvode).

Ovanstående budget är exklusive moms.

5. Kontaktpersoner

Nemo Stjernström nemo.stjernstrom@mil.se

Robert Forss robert.forss@mil.se

Petra Jäppinen petra.jappinen@mil.se

6. Godkännande

Alla beställningar måste godkännas av HKV, LEDS, Kommunikationsavdelningen alternativt HRC. Denna rutin ska särskilt beaktas i samband med förbandsbeställningar. Att godkännande inhämtats kvitteras/markeras vid varje tillfälle. Ifyllt uppdrag och kostnadsuppskattning från byrå ska bifogas till varje kundvagn.

Bilaga 4 – Intervjuguide

Intervjuguide

För att säkerställa urvalet ställs 4 korta inledande frågor.

Information om respondenten

- Hur gammal är du?
- Arbetar du, eller har du någonsin arbetat för Försvarmakten?
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
- Definierar du dig inom begreppet hbtqi?

Tema 1: Tidigare bild av Försvarmakten

- Vilken bild har du av Försvarmakten?
- Vad tror du att Försvarmakten gör?
 - I fredstid?
 - I krigstid?
- Har du på något sätt varit i kontakt med Försvarmakten? Eller känner du någon som har det?
 - Hur då?
 - Hur var det?
- Har du förtroende för Försvarmakten?
 - I vilka situationer?
 - Varför? Varför inte?
 - Vad lägger du i ordet Förtroende här? Vad innebär det för dig?
 - Litar du på att Försvarmakten gör ett bra jobb? Och att de utför sitt arbete på rätt sätt?
 - Vad tycker du att Försvarmakten gör bra/mindre bra?
- Vad förväntar du dig att Försvarmakten gör för att hjälpa dig i en krissituation? Känner du dig trygg med det?
- Vilken typ av personer tror du, spontant, jobbar i Försvarmakten?
- Litar du på dem som jobbar där?

Tema 2: Kultur inom Försvarmakten (Gruppdynamik)

- Hur tror du att gruppdynamiken ser ut inom Försvarmakten?
- Hur känner du inför sådana grupper?
- Hur tänker du dig att miljön och jargongen är inom Försvarmakten?
 - Hur känner du inför det?

- Skulle du kunna tänka dig att jobba inom Försvarsmakten eller göra värnplikt?
 - Hur tror du att det hade varit?
- Tror du att du hade kunnat känna dig inkluderad där?
- Vilken roll tror du att du hade tagit eller fått där?
 - Är det en roll som du brukar ta eller få i gruppsammanhang?

(Den egna identiteten)

- Tror du att du hade kunnat var dig själv där?
- Tror du att din sexualitet eller könsidentitet hade påverkat din roll och hur andra hade sett på den?
- Finns det andra arbetsplatser som du tror liknar Försvarsmakten?
 - På vilket sätt tror du att de är lika? /utveckla
 - Hur känner du inför tanken att arbeta där?
- Inom vilka gruppsammanhang känner du dig trygg?
 - Känner du att du kan vara öppen med din sexualitet eller identitet i större grupper? Kan du konkretisera?
 - Finns det grupsituationer där du tonar ned din sexualitet eller identitet? Kan du konkretisera?

(Hegemonisk gruppdynamik)

- Vad definierar ledarskap för dig?
- Vad är en bra ledare?
- Kan du nämna en positiv kontra negativ auktoritet?
- Anser du att Försvarsmakten är en positiv auktoritet?
 - Varför?
- Vad är en hierarkisk organisation för dig?
 - (Det finns en tydlig kedja för uppgifter och ansvar, order kommer uppifrån och ner)
- Tror du att Försvarsmakten är en hierarkisk organisation?
 - Hur tror du att den fungerar?
 - Hade du känt dig inkluderad i en hierarkisk organisation?
 - Vad skulle du ha för plats i en sådan organisation?
 - Hur tror du att det skulle kännas?
- Hur skulle du definiera maskulin gruppdynamik?
 - Skulle du säga att Försvarsmakten har en maskulin gruppdynamik?
 - Vad grundar du det på?

Tema 3: Pridekampanjerna (inför Tema 3 visas reklamkampanjerna för Respondenten)

- Hur tänker du kring de här kampanjerna? Hur känner du när du ser dem?
- Vad tror du att Försvarsmakten försöker säga/förmedla med dem?
 - Tycker du att de lyckas med det?
 - Varför?/Varför inte?
- Känner du att dessa kampanjer är riktade till dig som hbtqi-person?
 - Utveckla!
- Hur känner du inför den här typen av riktade kampanjer överlag?
 - Hur känner du inför att Försvarsmakten har den här typen av kampanjer?
- Upplever du att Försvarsmakten är en trovärdig avsändare för den här typen av kampanjer?
 - Varför? /Varför inte?
- Upplever du att den här typen av kampanjer har någon effekt på hur du ser på Försvarsmakten?
 - Hur då?/Varför inte?
- Vilka organisationer anser du kan/borde använda sig av den här typen av kampanjer?
 - Varför då?
- Finns det organisationer som inte kan eller borde använda sig av den här typen av kampanjer?
 - Vilka organisationer är det?
 - Varför inte?
- Upplever du att ditt förtroende har förändrats efter att du sett dessa reklamkampanjer?
 - Utveckla!

Bilaga 5 – Pridekampanjer



**VI ÄR BEREDDA ATT GÅ
HUR LÅNGT SOM HELST.**

Din rätt att vara den du vill, leva som du vill och med vem du vill – är vår uppgift att försvara. Vi är beredda att ge allt för det. Läs mer om hur vi försvarar Sverige och allas lika värde på forsvarsmakten.se

 FÖRSVARSMAKTEN

Reklambild från 2017



**WE DON'T ALWAYS
MARCH STRAIGHT.**

But no matter where or when we march, we always stand up for your right to live the way you want with whoever you want. Read more about how we work to protect freedom and the right to choose the way we live at forsvarsmakten.se



FÖRSVARSMAKTEN



**WE DON'T ALWAYS
MARCH STRAIGHT.**

But no matter where or when we march, we always stand up for your right to live the way you want with whoever you want. Read more about how we work to protect freedom and the right to choose the way we live at forsvarsmakten.se



FÖRSVARSMAKTEN

Reklambilder från 2018