

Militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön

En förstudie

SOFIA OLSSON, ANNA MCWILLIAMS,
PER-ERIK NILSSON OCH PATRIK THUNHOLM



Sofia Olsson, Anna McWilliams, Per-Erik Nilsson
och Patrik Thunholm

Militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön

En förstudie

Titel	Militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön – En förstudie
Title	Military strategic communication in the cognitive information environment – A preliminary study
Rapportnr	FOI-R--5307--SE
Månad	Juni
Utgivningsår	2022
Antal sidor/Pages	57
ISSN	1650-1942
Uppdragsgivare	Försvarsmakten
Forskningsområde	Operationsanalys och strategisk planering
FoT-område	Inget FoT-område
Projektnr	E13782
Godkänd av	Malek Finn Khan
Ansvarig avdelning	Försvarsanalys

Bild/Cover: Försvarsmakten

Detta verk är skyddat enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, vilket bl.a. innebär att citering är tillåten i enlighet med vad som anges i 22 § i nämnd lag. För att använda verket på ett sätt som inte medges direkt av svensk lag krävs särskild överenskomelse.

This work is protected by the Swedish Act on Copyright in Literary and Artistic Works (1960:729). Citation is permitted in accordance with article 22 in said act. Any form of use that goes beyond what is permitted by Swedish copyright law, requires the written permission of FOI.

Sammanfattning

Under hösten 2021 genomförde Totalförsvarets forskningsinstitut (FOI) en förstudie om militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön. Studien ska ses som ett första steg i en kunskapsuppbyggnad som syftar till att skapa större förståelse för området och utgöra underlag för framtida studier.

För förstudien genomfördes en forskningsöversikt för att exemplifiera akademisk forskning som kan vara av relevans. Forskningsöversikten utgjordes av en litteratursökning samt en workshop med svenska forskare verksamma inom för studien relevanta områden. Rapporten ger med detta en översiktlig förståelse av *militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön*.

Rapporten ger följande sammanfattande förslag på områden för vidare studier:

- Fördjupad förståelse för militärstrategisk kommunikation i fred, kris och krig.
- Militärstrategisk kommunikation i relation till totalförsvarskommunikation.
- Det juridiska ramverket för såväl militärstrategisk kommunikation som informationsmiljön, utifrån ett svenskt perspektiv.
- Aktörer och kommunikationskanaler i informationsmiljön, inkluderat den kognitiva dimensionen, samt verktyg för att sprida information och budskap.
- Relationen mellan människa, teknik och samhälle i förhållande till informationsmiljön och den tekniska utvecklingen.

Nyckelord:

Militärstrategisk kommunikation, kognitiv informationsmiljö, informationsmiljö, strategisk kommunikation, narrativ, Försvarsmakten.

Summary

During the autumn of 2021, the Swedish Defence Research Agency conducted a preliminary study of military strategic communication in the cognitive information environment. The purpose of the study was to create an understanding of the area of strategic communication in the military domain [in the Swedish setting referred to as military strategic communication] within the context of the cognitive information environment.

The survey consisted of a research and literature review and a workshop with researchers working in relevant fields. This report presents the results of this survey providing an overarching understanding of the terms *military-strategic communication within the cognitive information environment*.

The report gives the following concluding suggestions for areas further of study:

- A deeper understanding of military strategic communication in peace, crisis as well as war.
- Military strategic communication in relation to communication for the total defence, including both military and civil defence.
- The legal framework surrounding military strategic communication as well as the information environment, from a Swedish perspective.
- Actors and channels of communication in the information environment, including the cognitive dimension, as well as tools for spreading of information and messages.
- The relation between humans, technology and society in relation to the information environment and the technological development.

Keywords:

Military strategic communication, cognitive information environment, information environment, strategic communication, narrative, Swedish armed forces.

Innehåll

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Syfte och frågeställningar	7
1.3	Metod	8
1.3.1	Tillvägagångssätt och avgränsningar	8
1.3.2	Sökord och söksträngar (svenska)	8
1.3.3	Sökord och söksträngar (engelska)	9
1.4	Rapportstruktur	11
2	Miljö och kommunikation.....	12
2.1	Miljö.....	12
2.1.1	Informationsmiljö.....	12
2.1.2	Kognitiv informationsmiljö	14
2.2	Kommunikation	14
2.2.1	Strategisk kommunikation.....	14
2.2.2	Militärstrategisk kommunikation	15
2.2.2.1	Begreppet StratCom.....	16
3	Litteraturoversikt	17
3.1	Resultat av svenska söksträngar	17
3.1.1	Strategisk kommunikation.....	17
3.1.2	Organisation och ledning	18
3.1.3	Kriskommunikation	19
3.1.4	Kommunikatörer.....	20
3.1.5	Kommunikation över tid	21
3.1.6	Tröskeleffekt och försvarsvilja	21
3.1.7	Svenska uppsatser	22
3.2	Resultat av engelska söksträngar	23
3.2.1	Narrativ.....	23
3.2.2	Empati, tillit, förtroende	26
3.2.3	Målgrupper och målgruppsanalys	27
3.2.4	Den kommunicerande aktören	29

3.2.5 Ett förändrat medielandskap och spridning av budskap
30

4	Workshop och intervjuer.....	32
4.1	Rättsvetenskap och juridik.....	32
4.2	Tillgång till information och beslutsfattande	32
4.3	Desinformation, misinformation och datadriven propaganda....	33
4.4	Narrativ och målgrupp	33
4.5	Försvarsvilja.....	34
4.6	Begrepp kan förändras över tid	34
5	Analys och förslag på vidare forskning	35
5.1	Informationsmiljön.....	35
5.2	Militärstrategisk kommunikation	38
5.3	Sammanfattning.....	40
6	Referenser.....	41
	Bilaga 1 Lista över sökresultat	45
	Genomgång Defence Strategic Communications	55

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Som ett första steg i ett långsiktigt arbete kring militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön gav Försvarmakten genom Ledningsstabens kommunikationsavdelning (LEDS KOMM) Totalförsvarets forskningsinstitut (FOI) i uppdrag att genomföra en förstudie. Studien genomfördes under hösten 2021.

Begreppen militärstrategisk kommunikation och den kognitiva informationsmiljön återfinns sedan tidigare i den svenska Försvarmaktens begreppsapparat. Studien ska vara ett första steg i att skapa en djupare förståelse för begreppen och för hur militärstrategisk kommunikation kan ge effekt i den kognitiva informationsmiljön.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med förstudien var att a) skapa en förståelse för området militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön samt att b) exemplifiera forskningsområden som kan vara av relevans för framtida studier.

Utifrån insamlad data ämnade förstudien besvara följande frågeställningar:

1. Hur beskrivs militärstrategisk kommunikation i det undersökta materialet?
2. Hur beskrivs den kognitiva informationsmiljön i det undersökta materialet?
3. Vilka forskningsområden är relevanta för Försvarmaktens vidare studier?

En utgångspunkt i studien var att flera vetenskapliga discipliner var relevanta för området och att en tvärvetenskaplig ansats därför vore ett sätt att skapa en bättre förståelse för militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön och ge uppslag för vidare studier.

Studien riktar sig i första hand till Försvarmakten, men även till andra aktörer med intresse för ämnet. Beskrivningen av begreppen i kapitel 2, vilka primärt är en spegling av hur de beskrivs av Försvarmakten, ska ses mot denna bakgrund. En förhoppning är att studien kan öka kunskapen om hur Försvarmakten ser på begreppen för att på så sätt ge uppslag för vidare forskning. Förstudien har också haft i uppgift att knyta kontakt med forskare inom områden av potentiell relevans för den fortsatta utvecklingen av militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön.

1.3 Metod

I detta kapitel beskrivs förstudiens metod och avgränsningar. Därtill redovisas de söksträngar och sökord som låg till grund för litteratursökningen.

1.3.1 Tillvägagångssätt och avgränsningar

För att skapa en initial förståelse för termerna ”militärstrategisk kommunikation” och ”den kognitiva informationsmiljön” gjordes en kvalitativ textanalys av relevanta dokument publicerade av Försvarsmakten. Därtill formulerades förstudiens frågeställningar i diskussion med uppdragsgivaren. Utifrån dessa frågeställningar valdes ett antal sökord på svenska och engelska, vilka sattes samman till söksträngar under arbetets gång och låg till grund för litteratursökningen. På grund av förstudiens förutsättningar avseende tid och resurser hölls litteratursökningen inom strikta ramar. Det speglas i resultatet; viss litteratur och teman dök inte upp i litteratursökningen, alternativt bara sporadiskt och ytligt. Med förstudiens fokus på den kognitiva informationsmiljön gjordes en avgränsning mot litteratur med fokus på teknik, som exempelvis cyber, då resultaten annars hade blivit för omfattande för att hantera. Litteratur som bedömdes vara relevant för studiens frågeställningar presenteras tematiskt i kapitel 3. En samlad redovisning av litteratursökningens resultat ges i bilaga 1.

För att komplettera litteratursökningen och för att skapa kontakt med svenska akademiker verksamma inom relevanta områden genomfördes en workshop och en serie intervjuer. Deltagarna gavs möjlighet att presentera forskning som de själva bedömde vara av relevans. De deltagare som inte hade möjlighet att delta intervjuades separat, utifrån samma ramar. Litteratursökningen, workshopen och intervjuerna utgör underlag för att, i synnerhet, besvara frågeställning 3.

Litteratursökningen avgränsades utifrån de sökord och söksträngar som redovisas i kapitel 1.3.2 och 1.3.3. Förstudien redovisar därför inte en heltäckande översikt av all relevant litteratur. Tidsmässigt avgränsades sökningen till litteratur publicerad mellan åren 2008-2021. Anledningar till denna temporala avgränsning var att spannet bedömdes tillräckligt för att fånga upp litteratur över en relativt lång period men samtidigt ge en hanterbar mängd material. Tidsspannet korrelerar även med ett ökat fokus på svenskt nationellt försvar efter kriget i Georgien 2008 samt Försvarsmaktens publicering av *Handbok Informationsoperationer* (2008).¹

1.3.2 Sökord och söksträngar (svenska)

Litteratursökningen bestod av två spår, ett ur en svensk kontext (med svenska sökord och söksträngar) och ett ur en internationell kontext. Material som träffades av de svenska sökorden men var författade på engelska inkluderades också. I första

¹ Försvarsmakten 2008.

hand användes söktjänsterna Google Scholar, Libris, Summon, Digitala vetenskapliga arkivet (DiVA), FOI:s rapportdatabas och databasen för avhandlingar *avhandlingar.se*. Sökningarna genomfördes under juli och augusti 2021. Följande sökord och kombinationer av sökord användes:

- "Strategisk kommunikation"
- "Militärstrategisk kommunikation"
- "Försvarsmakten" i kombination med
 - "strategisk kommunikation"
 - "myndighetskommunikation"
 - "marknadskommunikation"
 - "varumärkeskommunikation"
- "Informationslandskap" + "försvar"
- "Informationsmiljö**"
- "Informationsmiljö**" i kombination med
 - "försvar**"

Figur 1: Sökord och kombination av sökord i den nationella sökningen.

1.3.3 Sökord och söksträngar (engelska)

Det internationella spåret utgick ifrån sökord och söksträngar på engelska, vilka redovisas i detta kapitel. I första hand användes söktjänsterna Google Scholar, Summon och ProQuest. Därtill gjordes en kvalitativ textanalys av samtliga volymer av den akademiska journalen *Defence Strategic Communications* (knuten till Nato Strategic Communication Center of Excellence).

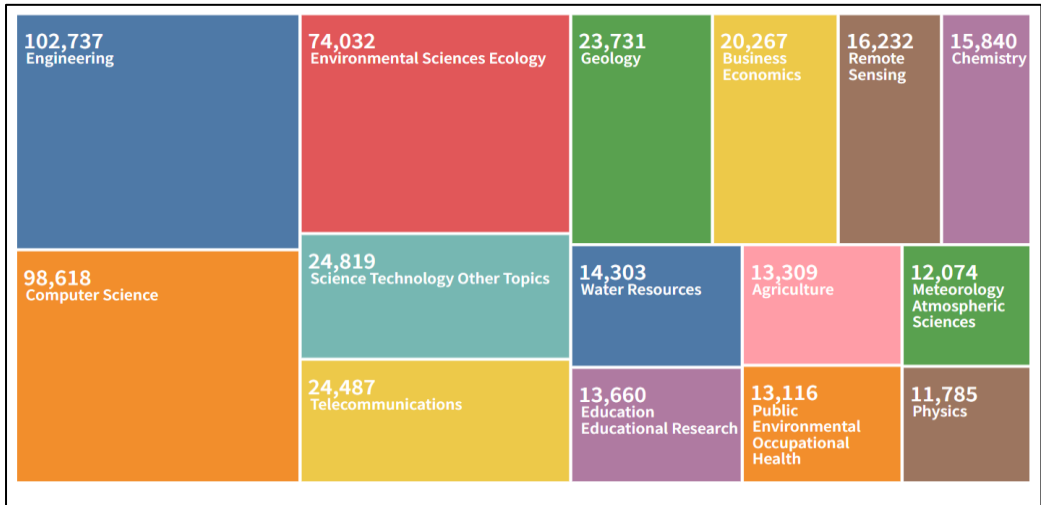
Följande sökord och kombinationer av sökord användes:

- "Military strategic communication".
- "Strategic communication" AND "Military" AND "Defence"
- "Strategic communication" + "Cognitive domain"
- "Cognitive information domain" AND "Military" OR "Defence"
- "Cognitive domain" + "Information domain" + "Strategic communication"
- "Cognitive campaign" + "Strategic communication"
- "Cognitive warfare" + "Strategic communication"

Figur 2: Sökord och kombination av sökord i den engelskspråkiga sökningen.

Vid översättning av de svenska sökorden till engelska diskuterades vilka begrepp som har motsvarande betydelse. När till exempel ordet militärstrategisk kommunikation översätts till "strategic communication" tenderar det att ta sikte på kommunikation och organisationer i allmänhet. Översättningen fångar således inte de svenska kontextspecifika nyanserna som militärstrategisk kommunikation innefattar, vilket ledde till att söksträngarna vanligen också innehöll termerna "defence" eller "military" för att träffa artiklar med större bäring på förstudiens syfte. Liknande svårigheter uppstod vid sökningar på "cognitive information domain", ett begrepp som inte förekom särskilt frekvent i kombination med "military" eller "defence".

"Information environment" är kanske den term som ligger närmast svenska "informationsmiljön", vilken den kognitiva informationsmiljön beskrivs vara en del av. Sökningarna på denna term gav dock ett ohanterligt omfattande resultat då den är så vanligt förekommande, trots ett avgränsat tidsspänn (endast åren 2008-2021 gav över en miljon träffar). För att ge en bild av vilka forskningsområden som använder termen "information environment" mer frekvent användes Web of Science analysverktyg (se resultat i figur 3 nedan). Det kan noteras att Web of Sciences tyngdpunkt är på naturvetenskapliga ämnen.



Figur 3: Illustrationen visar de 15 vanligaste forskningsområdena där termen "information environment" förekommer.

1.4 Rapportstruktur

Efter denna inledande bakgrund, syftes- och metodbeskrivning följer kapitel 2 vilket ger en översikt av begreppsparen miljö och kommunikation. Litteratursökningen presenteras i kapitel 3. Resultaten från workshopen redogörs för i kapitel 4. I kapitel 5 görs en analys av förstudiens resultat och ger förslag på vidare forskning. I bilaga 1 ges en överblick av litteratursökningens resultat.

2 Miljö och kommunikation

Detta kapitel redogör i korthet för vissa centrala begrepp i syfte att besvara frågeställning 1 och 2. Begreppen är informationsmiljö, den kognitiva informationsmiljön, strategisk kommunikation och militärstrategisk kommunikation.

Kapitlet inleds med de begrepp som berör miljön och avslutas med kommunikation. Beskrivningarna utgår i huvudsak från Försvarsmakten, exkluderat beskrivningen av strategisk kommunikation.

Vår bedömning är att begreppen behöver diskuteras mer djupgående, inkluderat hur de relaterar till varandra. Denna diskussion ligger dock utanför ramen för denna förstudie.

2.1 Miljö

För att bättre förstå den militärstrategiska kommunikationen är det avgörande att belysa den miljö inom vilken den är ämnad att verka; informationsmiljön i allmänhet och den kognitiva informationsmiljön i synnerhet. Nedanstående beskrivningarna är tagna från Försvarsmakten. Båda begreppen och beskrivningarna av dem kan problematiseras, men då denna förstudie i första hand avser att lägga en grund för vidare studier har en spegling av Försvarsmaktens begrepp bedömts vara mer lämplig. Begreppen behöver studeras mer närgående för att förstå vad de innehåller och på sikt kan komma att innehålla, samt om begreppen fångar in det (se vidare kapitel 5).

2.1.1 Informationsmiljö

Informationssamhället med digitala system och snabba informationsflöden har lett till att människor kan ta del av och sprida information i nära nog realtid. Som en konsekvens av denna utveckling har människors beteenden i vardagen förändrats, med betydligt större inslag av digitala hjälpmedel och sociala medier. Utvecklingen har också bidragit till att förändra mediernas roll, eftersom det nu finns betydligt fler sätt att inhämta information på än de traditionella tidningar, tv och radio. Digitaliseringen har också medfört att en rad sårbarheter har skapats och öppnat upp stora möjligheter för antagonistiska aktörer att påverka det svenska samhället.² Sammantaget har denna förändring också lett till att informationsmiljön har växt sig större och mer komplex under de senaste decennierna. Det bedöms ställa krav på informationsprodukters innehåll och paketering. Förtroende och tillit anses av Försvarsmakten bli viktiga komponenter och både traditionella och sociala medier spelar en viktig roll som kommunikationskanaler.³

² Försvarsmakten 2020a.

³ Försvarsmakten 2021a.

Informationsmiljön är den miljö inom vilken människor och automatiserade system observerar, värderar och utvärderar information samt beslutar och agerar på densamma.⁴ Som illustration A visar finns det en mängd aktörer, som kan vara aktiva eller passiva, i informationsmiljön.⁵

Informationsmiljön beskrivs i Försvarmaktens strategiska inriktning för 2030 som ett kognitivt rum där kommunikation och verksamhet påverkar såväl medarbetare som den egna befolkningen, den nationella och internationella opinionen, likväl som partners, motståndare och antagonister. Informationsmiljön är gränslös och kan vara skild från den fysiska militära striden, men också vara en integrerad del av den och därför en del av operationsmiljön. En militär operation i en domän (mark, sjö, luft, cyber, rymd) kan bidra till verkan, effekt och konsekvens också i informationsmiljön.⁶ Likaså kan det finnas indikatorer på framtida konflikter i informationsmiljön, utöver förekomst av exempelvis påverkansoperationer och informationsoperationer.⁷ I teorin kan alla militära förband och enheter uppnå verkan och effekt i informationsmiljön.⁸

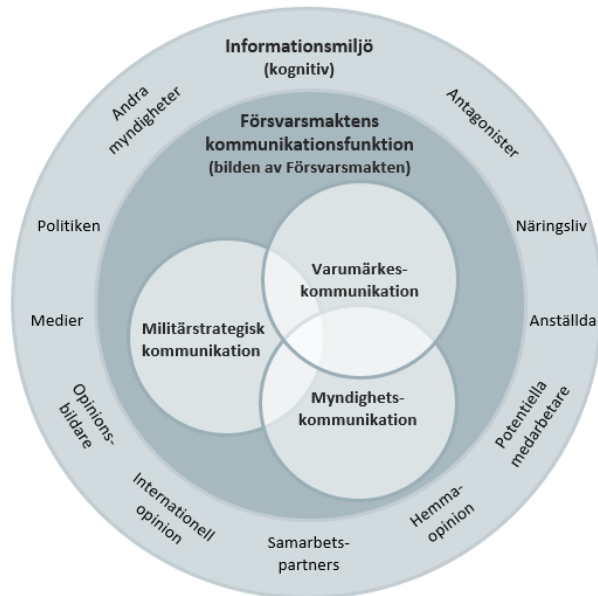


Illustration A: Informationsmiljön och den kognitiva informationsmiljön.

En genomgång av dokument publicerade av Försvarmakten visar att myndigheten historiskt har använt både termerna informationsmiljö och informationsarena.⁹ Valet av begrepp har således förändrats över tid. Ställs Försvarmaktens definition av informationsmiljöns i relation till den given av Nato (se kapitel 2.2.2.1), framträder flera gemensamma nämnare däribland aktörer (individer, organisationer, system), processer (mottagande, bearbetning, spridande) och informationen som sådan.

⁴ Försvarmakten 2021c.

⁵ Försvarmakten 2021a.

⁶ Försvarmakten 2021c.

⁷ Försvarmakten 2016.

⁸ Försvarmakten 2021a.

⁹ Försvarmakten 2007. Försvarmakten 2008. Försvarmakten 2010. Försvarmakten 2013. Försvarmakten 2018.

2.1.2 Kognitiv informationsmiljö

Som illustration A ovan visar ser Försvarsmakten den kognitiva informationsmiljön som en del av den samlande informationsmiljön.¹⁰ En mer utförlig definition av vad specifikt den kognitiva dimensionen av informationsmiljön avser saknas dock, liksom var gränsdragningen mellan informationsmiljön och den kognitiva informationsmiljön går samt hur de påverkar varandra. Användningen av ”kognitiva” som prefix till informationsmiljön indikerar att det avser kognitiva aspekter och att det handlar om hur en individ och grupper av individer påverkas av vad som sker i informationsmiljön, samt vilken effekt den påverkan får på exempelvis agerande, resonering och inställning till diverse frågor.¹¹

Givet att informationsmiljön idag innefattar ett flertal aktörer, nya typer av verktyg och hjälpmedel (såsom sociala medieplattformar, automatisering, tekniskt manipulerade bilder och rörlig media) samt är betydligt mer omfattande än ett traditionellt medielandskap bestående av huvudsakligen tv, radio och press, betyder det också att Försvarsmaktens kommunikationsfunktion bara är en av flera aktörer som potentiellt kan ha påverkan på den kognitiva informationsmiljön. Det finns också fler aktörer som kan ha direkt eller indirekt påverkan på bilden av Försvarsmakten, exempelvis opinionsbildare, antagonister, andra myndigheter, media, politiken, befolkningen m.m.¹²

Avseende specifikt militärstrategisk kommunikation, ska den militärstrategiska kommunikationen kunna verka i den kognitiva informationsmiljön under alla konfliktnivåer.¹³

2.2 Kommunikation

2.2.1 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation kan både tillämpas och vetenskapligt studeras. Strategisk kommunikation är en beståndsdel i exempelvis organisationskommunikation, *public relations* (PR), varumärkeskommunikation, kriskommunikation och förändringskommunikation.¹⁴ Jesper Falkheimer och Mats Heide, professorer vid institutionen för strategisk kommunikation i Lund, menar att strategisk kommunikation handlar om ledning, planering och genomförande av aktiviteter i syfte att skapa relation till en publik, intressenter, målgrupper m.fl. och definierar strategisk kommunikation som organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål.¹⁵ Det betyder att det inte är själva kommunikationsinsatsens

¹⁰ Försvarsmakten 2021a.

¹¹ Enligt Nationalencyklopedin är kognition de tankefunktioner med vilkas hjälp information och kunskap hanteras. Till de kognitiva funktionerna hör exempelvis minne, begreppsbildning, resonering, problemlösande och uppmärksamhet. Källa: NE 2022.

¹² Försvarsmakten 2021a.

¹³ Försvarsmakten 2021a.

¹⁴ Falkheimer och Heide 2013.

¹⁵ Falkheimer och Heide 2013:89.

enskilda resultat som är centralt, utan hur denna kommunikationsinsats bidrar till verksamhetens långsiktiga målsättningar.¹⁶ Strategisk kommunikation är således inte enbart ett verktyg för informationsspridning, utan har en betydande funktion för en organisations existens och verksamhet. Därför måste organisationers kommunikation förstås ur ett helhetsperspektiv.¹⁷ I praktiken handlar det om att skapa mening och anseende, att bygga förtroende och att skapa relationer internt och externt. Kommunikationen kan på så sätt bidra till att skapa, vidmakthålla, justera och befästa uppfattningen av en organisation och dess verksamhet.¹⁸

Vetenskapligt spänner strategisk kommunikation över flera områden, vilket betyder att teorier och kunskap kommer från flera discipliner. Forskning på områden kan bygga på exempelvis organisationsteori, sociologi, psykologi, medieteorier och kommunikationsteori.¹⁹ Det kan innefatta både formell och informell kommunikation och studera organisationers kommunikation på flera nivåer, som individ-, grupp-, eller samhällsnivå.²⁰

2.2.2 Militärstrategisk kommunikation

Försvarsmaktens kommunikation kan schematiskt delas in i tre spår; varumärkeskommunikation, myndighetskommunikation och militärstrategisk kommunikation. Med begreppet *militärstrategisk kommunikation* särskiljs militärstrategisk kommunikation från den strategiska kommunikationen på politisk nivå, i första hand regeringens. Den politiska viljan och dess intressen ska återspeglas i det budskap Försvarsmakten kommunicerar, vilket påverkar den militärstrategiska kommunikationens utformning.²¹ Den kan således vara ett av flera bidrag till den övergripande politiska strategiska kommunikationen.²²

För Försvarsmakten är militärstrategisk kommunikation en funktion och ett koncept. Det definieras enligt följande:

Militärstrategisk kommunikation utgör en funktion och [förf. understrykning.] ett koncept på militärstrategisk nivå som samordnar kommunikationstjänst och informationsoperationer. Militärstrategisk kommunikation avser samordning av ord och handling på militärstrategisk och operativ nivå. Den är en aktiv del av och förstärker militära aktiviteter i syfte att optimera definierade effekter.²³

Den militärstrategiska kommunikationen är ett av flera medel för att uppnå militärstrategiska mål i såväl normalläge, säkerhetspolitiska kriser och vid väpnade angrepp²⁴ men som definitionen ovan anger spelar den också en roll i planering och inriktning av militära operationer.²⁵ Den militärstrategiska kommunikationen

¹⁶ Falkheimer och Heide 2013.

¹⁷ Falkheimer och Heide 2013.

¹⁸ Falkheimer och Heide 2013.

¹⁹ Falkheimer och Heide 2014.

²⁰ Falkheimer och Heide 2013.

²¹ Försvarsmakten 2021a.

²² Försvarsmakten 2021c.

²³ Försvarsmakten 2020a, s.20.

²⁴ Försvarsmakten 2021a.

²⁵ Försvarsmakten 2020a.

ska baseras på Försvarsmaktens narrativ och influera valda målgruppers preferenser, engagemang och agerande. Detta ska bidra till att uppnå önskad effekt av de militära aktiviteterna.²⁶

Militärstrategisk kommunikation som koncept delas in i tre faser: 1) förebyggande av krig, 2) snabbt mötande av väpnat angrepp och 3) genomförande av försvarsoperationer. I den första fasen ligger fokus på trovärdighet och synlighet i syfte att öka befolkningens försvarsvilja. Under den andra fasen ska den militärstrategiska kommunikationen bland annat bidra till att vidmakthålla försvarsviljan samt skapa stöd för Försvarsmaktens verksamhet, nationellt och internationellt. Den tredje fasen innebär bland annat att stärka motståndandan hos den egna befolkningen och motarbeta motståndarens anfallsvilja, samt att skapa internationellt stöd.²⁷ Militärstrategisk kommunikation ska tillsammans med andra förmågor uppnå Försvarsmaktens önskade läge, vilket bland annat innefattar tröskeleffekt, trovärdighet samt försvarsvilja och uthållighet i den egna befolkningen liksom stridsmoral och motståndanda inom den egna organisationen.²⁸ Effekter uppnås också genom att koordinera kommunikationen med andra aktörer inom totalförsvaret och internationella partners.²⁹

2.2.2.1 Begreppet StratCom

Inom Nato används begreppet Strategic Communication, vanligen förkortat StratCom. Begreppet används för att beskriva integrationen av kommunikationsförmågor och kapacitet med stabsfunktionen för informationsoperationer, såväl som andra militära aktiviteter, för att förstå och forma informationsmiljön till stöd för Natos mål och syften.³⁰ Det innefattar ”public diplomacy”, ”public affairs”, ”military public affairs”, informationsoperationer och psykologiska operationer. Det innefattar samordning av all verksamhet som syftar till att påverka just informationsmiljön. I *Nato Military Policy on Strategic Communication* beskrivs ett behov av att utveckla den strategiska kommunikationens effektivitet för att bättre hantera dagens och framtidens utmaningar. Det inkluderar att använda strategisk kommunikation mer flexibelt och proaktivt i informationsmiljön.³¹ Informationsmiljön definieras av Nato som: ”compromised of the information itself, the individuals, organisations and systems that receive, process and convey the information, and the cognitive, virtual and physical space in which it occurs”.³²

²⁶ Försvarsmakten 2021a, s.6.

²⁷ Försvarsmakten 2020a.

²⁸ Presentation Brigadgeneral Mats Ström 5 oktober 2021.

²⁹ Försvarsmakten 2021c.

³⁰ Nato 2017.

³¹ Nato 2017.

³² Nato 2017.

3 Litteraturöversikt

I föreliggande kapitel redovisas resultatet av studiens litteratursökningar, såväl den svenska som den engelskspråkiga sökningen. Litteratursökningen ligger delvis till grund för att besvara frågeställning 1 och 2 (hur beskrivs militärstrategisk kommunikation respektive hur beskrivs den kognitiva informationsmiljön i det undersökta materialet) men ger framförallt underlag till att besvara frågeställning 3 – vilka forskningsområden är relevanta för Försvarsmaktens vidare studier?

För läsförståelsen har kapitlet delats upp i två delar, där den initiala delen redovisar resultatet från de svenska sökorden och söksträngarna (även i de fall där själva publikationen är författad på engelska), medan den andra delen redovisar resultatet från den engelskspråkiga. För att ytterligare underlätta för läsaren har texterna klustrats utifrån ett antal teman och underrubriker. Kapitlet ger ett referat av de presenterade texternas innehåll (för sökresultat, se bilaga 1).

3.1 Resultat av svenska söksträngar

Litteratursökningens resultat ger vid handen att det i nuläget finns relativt lite svenskproducerad forskning som specifikt behandlar ämnet militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön. Det har däremot framkommit ett antal studentuppsatser som tangerar ämnet, företrädesvis författade vid Försvarshögskolan (FHS). Uppsatserna är vanligen skrivna av personer med bakgrund inom Försvarsmakten eller bygger på intervjumaterial med personer verksamma inom berörda funktioner hos Försvarsmakten. Uppsatserna ger en inblick i vad som intresserar praktiker och aktörer inom myndigheten och därför inkluderas ett antal av dem i detta kapitel.

3.1.1 Strategisk kommunikation

Sökningen på strategisk kommunikation gav ett antal träffar på verk som har en mer allmängiltig ingång till området strategisk kommunikation.³³ Ett exempel är antologin *Strategisk kommunikation – Forskning och praktik*, vilken ger en bakgrundsbeskrivning av området samt presenterar specifika aspekter av detsamma, exempelvis kriskommunikation, interkulturell kommunikation och ledarskapskommunikation.³⁴

De tidigare nämnda forskarna Falkheimer och Heide diskuterar i artikeln *From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge* termen strategisk kommunikation och menar att strategisk kommunikation är gränsöverskridande. De anser att begreppet är

³³ Falkheimer och Heide 2013. Falkheimer och Heide 2011. Dahlman och Heide 2019. Eriksson 2017.

³⁴ Falkheimer och Heide 2011.

lämpligt för att beskriva riktad kommunikation i det moderna samhället.³⁵ Syftet med artikeln är dels att beskriva och återspegla utvecklingen och institutionaliseringen av PR-utbildning och forskning i Sverige, dels att utveckla varför förändringar lett till att strategisk kommunikation är en konceptuell och holistisk ram som är mer giltig och relevant än vad PR är. Det finns, enligt Falkheimer och Heide, ett behov av att se strategisk kommunikation som ett tvärvetenskapligt område som existerar i skärningspunkten mellan kommunikation och medieteor, organisations- och ledningsteori samt social teori.

3.1.2 Organisation och ledning

Ett återkommande tema i litteratursökningen är aspekter av organisation och ledning kopplade till kommunikation. I rapporten *Hur kan doktriner utvecklas och implementeras i Försvarsmakten* beskriver Peter Thunholm och Anders Palmgren hur doktriner kan ha olika syften, exempelvis som ett verktyg för marknadsföring och strategisk kommunikation.³⁶ De lyfter vikten av att förstå kopplingen mellan styrande strategier och praktiker, dels för att kunna utveckla förmågan på området, dels för att kunna agera inom det. Även förändringar när det gäller yttre faktorer som styr organisationers kommunikation anses viktiga, såsom samhällsutvecklingen.³⁷

Forskarna Edward Deverell och Charlotte Wagnsson framhåller i artikeln *Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. Ett strategiskt maktmedel i en tid av förändring* potentiella problem med vad de kallar för ”marknadiseringen” av Försvarsmaktens kommunikation och att den kan komma att kollidera med viktiga kärnvärden för den offentliga sektorn.³⁸ Författarna menar att en alltmer marknadiserad kommunikation påverkar organisationen såväl internt som externt och att det väcker frågor kring vilka förutsättningar kärnvärden som demokrati, rättssäkerhet, förutsägbarhet och effektivitet har i Försvarsmaktens organisation på sikt.³⁹ Analysen pekar bland annat på att värden i Försvarsmaktens verksamhet riskerar att försummas när uppmärksamhet och resurser istället läggs på marknadsföring och rekrytering. Samtidigt menar forskarna att Försvarsmaktens stärkta roll som arbetsgivare och dess användning av sociala medier lett till mer transparens och främjande av värderingar som motsvarar förhärskande värderingar i samhället i stort. Enligt Deverell och Wagnsson kan Försvarsmaktens legitimitet påverkas av hur organisationens ledarskap, ledning och kommunikatörer väljer att förhålla sig till dessa möjligheter och risker.

I sin doktorsavhandling *The Communicative State: Political Public Relations and the Rise of the Innovation Hype in Sweden* problematiserar Jacob Stenberg hur

³⁵ Falkheimer och Heide 2014.

³⁶ Thunholm och Palmgren 2017.

³⁷ Thunholm och Palmgren 2017.

³⁸ Deverell och Wagnsson 2016.

³⁹ Deverell och Wagnsson 2016.

föreställningar om varumärke, image och identitet har blivit ett standardiserat verktyg för kommunikation.⁴⁰ Stenbergs avhandling visar hur statliga myndigheter har ett större fokus på övertalning och att skapa relationer med externa aktörer. Stenberg menar att nätverk spelar en stor roll för myndigheter och att dessa ger fördelar men att de också kan innefatta asymmetriska maktrelationer.

I den språkvetenskapliga doktorsavhandlingen *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation* undersöker Hanna Sofia Rehnberg hur berättande och berättelser används och anpassas för att fylla organisationers olika behov.⁴¹ Analysen visar hur strategiskt berättande och strategiska berättelser på olika sätt skapar både en bild av organisationen och erbjudanden om identifikation och relationer. Analysen visar vidare hur användningen av strategiskt berättande motiveras, både inför medarbetare och i den utåtriktade kommunikationen. Rehnberg menar att strategiskt berättande framstår som en praktik som befinner sig i skärningspunkten mellan det privata och det offentliga, mellan det vardagliga och det institutionella, mellan det existentiella och det instrumentella. Det strategiska berättandet tar inspiration från det personliga och omvandlar denna inspiration till utåtriktad kommunikation. Avhandlingen pekar vidare på att strategiskt berättande innebär olika möjligheter och utmaningar beroende på vilken typ av organisation som använder sig av det. Rehnberg menar att berättelsen som kommunikationsform kan passa väl inom det som hon tycker kännetecknar den nya ekonomin, såsom individualisering, ”informatisering” och identitetsfrågor.

3.1.3 Kriskommunikation

Sökningen har gett få träffar på svenska studier om kriskommunikation då mycket av forskningen på området berör internationella förhållanden. En artikel som däremot berör svenska förhållanden är Anders Widholms och Fredrik Mårtensons studie om covid-19. Utifrån sociala medier har Widholm och Mårtenson studerat hanteringen av covid-19 och beskriver hur samhällskriser skapar nya förutsättningar för kommunikation.⁴² De lyfter publicistiska utmaningar som de etablerade nyhetsmedierna står inför under en kris och menar att det är svårt att hitta balansen mellan att informera om myndigheter och politikens beslutsfattande och att samtidigt kritiskt granska desamma.⁴³ Det finnas också en risk för alarmism. Beträffande just covid-19-pandemin är det viktigt att balansen upprätthålls, eftersom det kan påverka människors benägenhet att följa rekommendationerna och känna tillit till myndigheternas information. Widholm och Mårtenson menar att den svenska hanteringen av pandemin, som till stor del har förlitat sig på individuellt ansvar och efterföljsamhet av myndigheternas rekommendationer, har påverkat människors beteende likväl som förtroende för

⁴⁰ Stenberg 2016.

⁴¹ Rehnberg 2014.

⁴² Widholm och Mårtenson 2020.

⁴³ Widholm och Mårtenson 2020.

myndigheter. De lyfter även hur sociala medier, där algoritmer i hög grad styr vilka inlägg som får mest uppmärksamhet, har påverkat kommunikationen.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps (MSB) har publicerat en populärvetenskaplig sammanställning av forskningsprojektet *Gränsöverskridande kris-kommunikation*. Inom projektet studerades kriskommunikation från ett operativt, politiskt och strategiskt kommunikationsperspektiv med särskild fokus på ”organiseringen, den politiska inramningen samt medierepresentationer kring de utvalda samhällskriserna”.⁴⁴ Projektet var ett samarbete mellan Försvarshögskolan och institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet.

3.1.4 Kommunikatörer

I sin doktorsavhandling *Social mättnad, relationell hunger: strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro* utforskar Maria Rosén hur strategisk kommunikation kan förstås och praktiseras när organisationer utmanas av digitalt organiserade medborgarinitiativ som mobiliserar missnöje och ifrågasätter traditionella experter.⁴⁵ Avhandlingen utmanar ett organisationscentrerat perspektiv och argumenterar för att en analys med flera aktörer kan ge nya insikter. Rosén använder teorier från det socialpsykologiska forskningsfältet för att påvisa att begrepp som social mättnad och relationell hunger kan ge en bättre förståelse för dagens kommunikativa utmaningar. Det föreslås bland annat att människor, för att möta de utmaningar som kännetecknar samtiden, behöver bli bättre på att tänka och känna tillsammans, snarare än separat. Att studera känslor i relation till strategisk kommunikation är enligt Rosén ett underbeforskat område med potential att växa.⁴⁶

Rickard Andersson lyfter i sin doktorsavhandling *Strategic communication at the organizational frontline: Towards a better understanding of employees as communicators* anställda som (strategiska) kommunikatörer. Andersson menar att denna idé har präglat den strategiska kommunikationsteorin under 2000-talet; chefer har i allt högre grad uppmanats att betrakta medarbetare som kommunikatörer och medarbetarnas kommunikativa roll har alltmer formaliserats i strategi och policy.⁴⁷ Avhandlingen syftar till att öka och bredda förståelsen för anställda som kommunikatörer genom att empiriskt undersöka medarbetarnas kommunikationsroll och kommunikationsansvar. Andersson drar slutsatsen att det krävs ett skifte i perspektiv och att kommunikationens grundläggande roll erkänns. Anderson argumenterar förvisso inte för att anställda ska göras till ”levande varumärken”, men anser att kommunikation redan idag är ett viktigt ansvar för alla

⁴⁴ MSB 2014, s.5.

⁴⁵ Rosén 2021.

⁴⁶ Rosén 2021.

⁴⁷ Andersson 2020.

anställda i deras dagliga arbete. Organisationer borde därför fråga sig hur de kan stödja sina anställda i deras roll som kommunikatörer.

MSB har publicerat *Att möta informationspåverkan: handbok för kommunikatörer*.⁴⁸ Handboken är ett resultat av ett samarbete med forskare vid institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet. Den riktar sig till kommunikatörer vid bevakningsansvariga myndigheter, länsstyrelser och andra aktörer i offentlig förvaltning i syfte att öka medvetenheten om informationspåverkan liksom hur informationspåverkan kan identifieras och bemötas.

3.1.5 Kommunikation över tid

Fredrik Noréns doktorsavhandling *Framtiden tillhör informatörerna – Samhällsinformationens formering i Sverige 1965-1975* studerar myndighetsinformation mellan 1965-1975.⁴⁹ Avhandlingen utgår från den övergripande forskningsfrågan: vilka föreställningar och praktiker präglade hur och varför staten spred information till allmänheten? Avhandlingen betonar vikten av att sätta termer och begrepp i ett historiskt perspektiv, eftersom deras betydelse kan förändras över tid. Det historiska perspektivet kan öka förståelse för utvecklingen av myndigheters informationsspridning till allmänheten och ge perspektiv på dagens myndighetskommunikation.⁵⁰

3.1.6 Tröskeleffekt och försvarsvilja

FOI-forskarna Madelene Lindström och Fredrik Lindvalls rapport *Vill du ha fred, rusta för krig – Perspektiv på en svensk tröskel* ger olika perspektiv på en svensk tröskel för att avskräcka militära angrepp och påtryckningar.⁵¹ Lindström och Lindvall beskriver att en tröskel kan ses som en begränsad form av avskräckning och att avskräckning handlar om tre samverkande delar: (1) vilja att möta ett väpnat angrepp; (2) förmåga att möta ett väpnat angrepp, och (3) trovärdig kommunikation av viljan och förmågan att möta ett väpnat angrepp. De menar att denna kommunikation kan ske till flera målgrupper, både externt och internt.

Daniel Jonsson och Christoffer Wedebrand, som också forskar vid FOI, har studerat svenskars försvarsvilja och vad som påverkar den.⁵² Då Jonsson var en av deltagarna inom ramen för denna förstudie, beskrivs resultatet från deras studie utförligare i kapitel 4.

⁴⁸ MSB 2018. Under 2022 har även en handbok för journalister tagits fram MSB..

⁴⁹ Norén 2019.

⁵⁰ Norén 2019.

⁵¹ Lindström och Lindvall 2015.

⁵² Jonsson och Wedebrand 2021. Wedebrand och Jonsson 2021.

3.1.7 Svenska uppsatser

Bland de undersökta uppsatserna återfinns kandidat-, magister- och master-uppsatser inom ämnen som krigsvetenskap, strategisk kommunikation, medie- och kommunikationsvetenskap, statsvetenskap, språkvetenskap, journalistik, genusvetenskap och arbetsvetenskap. Nedan beskrivs några av dessa uppsatser.⁵³

Mikael Holm och Magnus Jirlinds uppsats *Militärstrategisk kommunikation - Informationsmiljön - det nya slagfältet: En bild säger mer än tusen ord* från 2019 undersöker betydelsen av militärstrategisk kommunikation för Försvarsmakten.⁵⁴ Holm och Jirlind, vilka själva har en bakgrund inom området, har intervjuat nyckelpersoner på LEDS KOMM. Dessa intervjuer tillsammans med tre centrala försvarsmaktsdokument har analyserats genom en kvalitativ textanalys. Resultatet visar att militärstrategisk kommunikation kan ses som både ett tankesätt och en planeringsprocess som kan utvecklas med utgångspunkt i perspektiven: stödja, leda, stärka, medvetandegöra och resursmaximera.

I magisteruppsatsen *Ledningsfilosofi och militärstrategisk kommunikation: En kvalitativ textanalys av Doktrin för gemensamma operationer* undersöker Marcus Åhlén om det finns en motsägelse inom svensk doktrin mellan rådande krav på centralstyrd koordinering inom området militärstrategisk kommunikation och den decentraliserade ledningsfilosofi som annars tillämpas inom Försvarsmakten och som betonar vikten av enskilt agerande och initiativförmåga.⁵⁵ Analysen ger inte ett entydigt svar och Åhlén anser att en tolkning av doktrinen kräver en kontextualisering av situationen. Åhlén föreslår fortsatta studier inom området, exempelvis om hur militärstrategisk kommunikation har genomförts i Försvarsmaktens operationer de senaste åren.

I masteruppsatsen *Att kommunicera sitt försvar: en kvalitativ intervjustudie om Försvarsmaktens användning av militärstrategisk kommunikation* analyserar Torbjörn Gillsparr ett antal utmaningar vilka personer som arbetar med militärstrategisk kommunikation upplevt.⁵⁶ De intervjuade var planeringsofficerare och kommunikationspersonal på militärstrategisk och operativ nivå. I uppsatsen identifierades ett antal hinder genom en tematisk analys, och dessa hinder sorterades i kategorierna statiska respektive dynamiska hinder. De statiska hindren återfanns i kategorierna oklart syfte, strukturella hinder och avsaknad av relevant kompetens. De dynamiska hindren utgjordes av organisatorisk filtrering, misstro och oklara utfall. Gillsparr föreslår vidare studier på området, exempelvis baserade på den tematiska karta som tecknats i uppsatsen.

⁵³ För de uppsatser som beskrivs i mer detalj skrivs referenser ut. För fullständig lista med referenser till samtliga uppsatser se bilaga 1.

⁵⁴ Holm och Jirlind 2019.

⁵⁵ Åhlén 2020.

⁵⁶ Gillsparr 2020.

Uppsatser som är skrivna på andra lärosäten än Försvarshögskolan handlar om varumärkes- och marknadskommunikation samt om rekrytering. Här återfinns bland annat frågor om hur Försvarsmakten framställer sitt uppdrag i kampanjfilmer, försvarsmaktsanställdas uppfattningar om rekryteringskampanjers gestaltningar och myndighetens varumärke i reklamfilmer. Vidare behandlas frågor om kommunikationens roll för ökat förtroende samt dess betydelse för ökad mångfald och jämställdhet. Andra analyserar Försvarsmaktens kommunikation i förhållande till värdegrund och organisationskultur samt nyhetsrapportering kring skarpa militära operationer. Uppsatsskrivare som är verksamma inom försvaret har fördjupat sig inom områden som organisation, ledning, tankesätt, hinder och möjligheter samt den militärstrategiska kommunikationens förhållande till den politiska nivån (se bilaga 1 för referenser). Vidare studier kan hitta inspiration i de frågeställningar och problem som identifieras i dessa uppsatser men de diskuteras inte ytterligare i denna rapport.

3.2 Resultat av engelska söksträngar

I detta avsnitt redovisas resultatet av litteratursökningen med engelska sökord och söksträngar. Sökningen visar att det finns ett stort utbud av forskning och forskningsområden som skulle kunna vara av relevans för militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön. Kapitlet presenterar ett axplock av dessa, givet förstudiens förutsättningar avseende tid och omfattning. Det kan noteras att flera artiklar kommer från journalen *Defence Strategic Communication*. Det är en fackgranskad journal publicerad av Nato StratCom Center of Excellence. Anledningen till detta särskilda fokus är att artiklar från journalen var återkommande i sökresultaten men också för att den samlar många relevanta teman för strategisk kommunikation och försätter dem i en militär kontext.

3.2.1 Narrativ

Ett av de vanligaste ämnen som framträder i den sökningen är narrativ – vad narrativ är och vilken roll de kan spela inom kommunikation i en militär kontext. I ett urval av de artiklar som identifierats beskrivs narrativ som icke-singulära beståndsdelar som tillsammans kan bilda en berättelse eller utgöra delar av en berättelse. Narrativen delar ofta teman eller element med andra narrativ – dvs. de förhåller sig till varandra – och tillsammans bildar narrativen ett komplext system av berättelser. Mark Finlayson och Steven Corman menar att de därför blir svåra att förutspå och kontrollera.⁵⁷ Forskning visar att människan tenderar att reagera på berättelser.⁵⁸ Ett ensamstående fakta berör vanligen mindre än om det ställs i relation till något annat och blir del av en berättelse. Miranda Holmstrom, specialist på psykologiska operationer inom USA:s armé, refererar också till

⁵⁷ Finlayson och Corman 2013.

⁵⁸ Holmstrom 2015. Finalysaon och Corman 2013.

kognitiv forskning som visar på att människor inte bara berörs av berättelser utan också tenderar att minnas fakta bättre om det är införlivat i en berättelse, då det ger en struktur och ett ramverk.⁵⁹ Berättelser – vilka enligt dessa författare innehåller narrativ – hjälper oss att förstå och forma vår syn på omvärlden och på specifika händelser.

Synen på narrativ som en beståndsdel i att förstå och forma vår syn på omvärlden och händelser tas upp av Theron Verdon, docent inom kommunikationsstudier. Verdon redogör för hur terrorgruppen Daeshs retorik för att attrahera anhängare innehåller narrativ med specifika syften.⁶⁰ Verdon beskriver hur Daesh använder vad som rubriceras som ”constitutive rhetoric”, eller konstituerande retorik, som ett sätt att kommunicera och därmed försöka skapa legitimitet för sitt kalifat. Det handlar om att förmedla vad kalifatet skulle kunna vara för att på så sätt få målgruppen för budskapet att legitimera det. Här menar Verdon att Daesh konstituerade retorik vilar på ett metanarrativ med undernarrativ som underbygger meta-narrativet. Målet är att sammanlänka fenomen som vid första anblick kanske inte framstår som tydligt relaterade, exempelvis händelser i dåtid, nutid och framtid. Det ger ett ramverk både för att förklara enskilda händelser eller legitimera en handling och för att inordna händelsen eller handlingen i något ”större”.⁶¹ Ett relaterat fenomen är propaganda, vilket lyfts av Holmstrom.⁶² Propaganda kan likväl som strategisk kommunikation innefatta narrativ. Det påvisar narrativ som ett multifacetterat kommunikativt verktyg – de är en beståndsdel av propaganda likväl som militärstrategisk kommunikation.

Finlayson och Corman ger en tvåfaldig förklaring till det militära intresset för narrativ.⁶³ En anledning är att narrativ är ett kognitivt verktyg vilket kan ge kognitiva effekter. Det i sin tur har potential att effektivisera genomförande av militär verksamhet såsom påverkan, ledarskap, träning, underrättelse, interaktion och hälsa. Den andra anledningen är att narrativ är kritiska för den strategiska kommunikation som används för att påverka resultatet av en militär operation i önskad riktning – dvs. att vinna med ord snarare än med vapen. Finlayson och Corman menar att narrativ kan spela en roll i operationsplaneringen genom s.k. ”narrative led operations”, vilket avser operationsplanering där varje delkomponent ska höra samman med det övergripande, överenskomna narrativet som operationen utgår från.⁶⁴ Liknande resonemang förs av Vyklický och Divišová, vid Centre for Security and Military Strategic Studies i Brno Tjeckien.⁶⁵ De delar uppfattningen att kognitiva aspekter av narrativ kan förbättra effektiviteten och genomförandet av militära uppgifter som ledarskap och underrättelseinhämtning.

⁵⁹ Holmstrom 2015.

⁶⁰ Verdon 2015.

⁶¹ Verdon 2015.

⁶² Holmstrom 2015.

⁶³ Finlayson och Corman 2013.

⁶⁴ Finlayson och Corman 2013.

⁶⁵ Vyklický och Divišová 2021.

Holmstrom lyfter också narrativets potential att leda till handling.⁶⁶ Narrativ, som del av en berättelse, kan skapa, forma eller förstärka åsikter (individuella och kollektiva) och operationalisera dem. Det kan riktas både inåt, dvs. till den egna organisationen, eller utåt, dvs. till befolkningen eller andra målgrupper. Operationaliseringen avser här att narrativ (som beståndsdelar av berättelser) kan mana folk till handling, vilket ur en militär aspekt blir intressant i relation till exempelvis försvarsvilja eller motståndskraft. Det kan aktivera en annars passiv grupp genom att få dem att känna och beröras av en berättelse, vilken kan vara kommunicerad i ett visst syfte.

Vinicius Mariano De Carvalho, senior lektor vid institutet för krigsvetenskap vid King's College, exemplifierar i sin artikel om Brasilien hur strategiska narrativ, narrativ formade för att uppnå ett strategiskt syfte, används för att forma en identitet.⁶⁷ I detta fall handlar det om Brasilien som en sjömakt. Det innefattar både att övertyga den egna befolkningen att tro på den nationella identiteten, liksom att legitimera den genom andra nationers bekräftelse.

Vyklický och Divišová artikel ger exempel på hur narrativ kan vara en beståndsdel i att motivera för en befolkning varför en försvarsmakt ska delta i en viss militär verksamhet.⁶⁸ De beskriver hur den tjeckiska politiska och militära ledningen anammade ett narrativ som är samstämmigt med det som framförs av Nato och försökte motivera för den egna befolkningen varför Tjeckien ska delta i militär verksamhet som vid första anblicken inte känns självklar (i det här fallet att skicka trupper till Afghanistan). Författarna reflekterade över två anledningar till agerandet: Det kan vara ett uttryck för en mindre stats vilja att fortsatt få skydd från mer mäktiga aktörer (såsom Nato och USA) genom s.k. "bandwagon for protection", eller triumfvagnsstrategi. Det kan också röra sig om en typ av strategisk kommunikation – att visa upp att man som en mindre stat har kapacitet att bistå i en allians och på så vis skapa trovärdighet gentemot partners och påvisa ens militära förmåga gentemot potentiella fiender.⁶⁹

Ett perspektiv på narrativ och det internationella systemet ges av Chiyuki Aoi, professor i internationell säkerhet vid universitet i Tokyo, som beskriver tre nivåer av narrativ inom internationella relationer (problemnarrativ, identitetsnarrativ, systemnarrativ). Samtliga är enligt Aoi uttryck för strategisk kommunikation. Aoi relaterar det till "mjuk makt", vilket här kan förstås som ett sätt för en stat att påverka andra stater fast med icke-våldsverkande medel som syftar till att locka snarare än att betvinga.⁷⁰

⁶⁶ Holmstrom 2015.

⁶⁷ Mariano De Carvalho 2018.

⁶⁸ Vyklický och Divišová 2021.

⁶⁹ Vyklický och Divišová 2021.

⁷⁰ Aoi 2017.

3.2.2 Empati, tillit, förtroende

Clair York, forskare med fokus på empati inom diplomati, menar i sin artikel *The significance and limitations of empathy in strategic communication* att kopplingen mellan empati och strategisk kommunikation är ett underbeforskat område.⁷¹ York beskriver empati som ett multifacetterat och komplext fenomen med en potentiellt transformativ kraft.⁷² Empati kan ses som antingen en naturlig impuls och känsla för en annan grupp än den som man tillhör. Det kan också vara ett medvetet övervägande att vara empatisk. Empati är enligt York ett försök att förstå någon annans perspektiv, upplevelse och känslor. Det är därför både en performativ och en kommunicerande handling. York beskriver tre sorters empati: mellanmänsklig, strategisk och manipulativ. Den mellanmännsliga kan utvecklas över tid – både genom en naturlig ”känsla” av tillhörighet, eller genom uppövning, dvs. att lära sig att känna empati gentemot en specifik grupp (alternativt bli påverkad till att göra det). Den mellanmännsliga empatin kan ta sig uttryck i relationen mellan en offentlig person och ett kollektiv, där den offentliga personen försöker åstadkomma en upplevelse av gemenskap med kollektivet. Strategisk empati är en kognitiv form av empati, dvs. en medveten form av empati. Här kan det handla om att känna sin publik för att kunna skraddarsy ett budskap för att uppnå *effekten* empati. Manipulativ empati handlar om att exploatera svagheter och sårbarheter för att främja det egna intresset på bekostnad av andras.⁷³

Relationen mellan strategisk kommunikation, tillit och förtroende lyfts även av Francesca Granelli, som forskar om tillit vid King’s College.⁷⁴ Hon argumenterar för att det i dagens samhälle inte nödvändigtvis behövs *mer* tillit utan *bättre* tillit. Granelli menar att människor idag tenderar att ha tilltro till och känner förtroende för sådant som stämmer överens med eller bekräftar den personliga uppfattningen om saker och ting (jämför: bekräftelsebias) – snarare än till sådant som är baserat på en faktisk sanning. Granelli anser att förtroendet för informella, personliga relationer har ökat på bekostnad av hierarkiska, top-down relationer till institutioner och auktoriteter. För att förenkla betyder det att en person tenderar att sätta större tilltro till sådant som grupper personen anser sig tillhöra menar är sant. Det finns också institutionell strategisk kommunikation, vilken behöver förhålla sig till medborgarnas förväntningar. Den institutionella strategiska kommunikationen bör sträva efter att kommunicera säkerhet i en alltjämt komplex och osäker omvärld. Granelli menar vidare att kännetecknande för strategisk kommunikation som vill uppnå effekten stärkt tillit är att den uppfattas som trovärdig, samstämmig och konsekvent. Utövare av strategisk kommunikation behöver därför förstå attityder

⁷¹ York 2017.

⁷² York 2017.

⁷³ York 2017.

⁷⁴ Granelli 2018.

som tillit och förtroende – hur de byggs upp, upprätthålls och inte minst återskapas i händelse av att de raseras.⁷⁵

Abdullahi Tasiu Abubakar, forskare vid institutionen för journalistik, City University London, beskriver i sin komparativa studie av Boko Haram och den nigerianska armén, deras användning av strategisk kommunikation och hur den exemplifierar att förväntningar på samhällsinstitutioner är annorlunda än på mer informella grupperingar.⁷⁶ Abubakar beskriver hur den nigerianska arméns trovärdighet skadas genom att de upprepade gånger har blivit påkomna med att inte tala sanning, samtidigt som Boko Harams stärkts eftersom de kunnat motbevisa den officiella kommunikationen kring en händelse. Artikeln betonar vikten av ärlighet och transparens i den strategiska kommunikationen, för att inte radera eller skada förtroendet.

Vikten av samstämmighet mellan ord och handling lyfts av David Betz, forskare vid institutionen för krigsvetenskap vid King's College och Vaughan Phillips, forskare med fokus på förhållandet mellan teknologi, kommunikation och våldsbevakande extremism.⁷⁷ Samma poäng diskuteras även av Magnus Johnsson, tidigare vid Institutionen för säkerhet, strategi och ledarskap, Försvarshögskolan.⁷⁸ Sammanfattande menar författarna att samstämmighet mellan ord och handling bygger trovärdighet och en stringens som är gynnsam – dvs. hur du säger att du ska agera är också så du kommer att agera. Betz och Phillips menar att jihadistiska rörelser har varit framgångsrika i detta och att rörelserna ser strategisk kommunikation som ett inriktat element i sin krigföring. Ord och handling är två samexisterande verktyg.⁷⁹ Enligt författarna kan det beskrivas som "many storytellers, one story",⁸⁰ vilket jämförs med en kommunikativ idealversion av uppdragstaktik, dvs. att de stridande kan agera med viss självständighet så länge de agerar i linje med ledarens uppsatta mål och givna uppdrag. Johnsson anser att varje ord och handling av en enskild soldat i en organisations utkant potentiellt kan ha strategiska konsekvenser.⁸¹ Det är därför viktigt med en omfattande strategisk kommunikationsplan för att orkestrera och sammanlänka florerande budskap på fältet. Johnsson lyfter också att strategisk kommunikation inte måste innefatta ord och handling, utan ibland enbart ord eller enbart handling.

3.2.3 Målgrupper och målgruppsanalys

För att strategisk kommunikation ska ha avsedd effekt är förståelsen för och analysen av kommunikationens målgrupp viktig. Det handlar bland annat om att

⁷⁵ Granelli 2018.

⁷⁶ Tasiu Abubakars 2017.

⁷⁷ Betz och Phillips 2017.

⁷⁸ Johnsson 2011.

⁷⁹ Betz och Phillips 2017.

⁸⁰ Betz och Phillips 2017, s.55.

⁸¹ Johnsson 2011.

förstå en målgrupps exponeringsförmåga, vilket tas upp av Claes Wallenius och Sofia Nilsson, båda vid Institutionen för säkerhet, strategi och ledarskap, Försvarshögskolan.⁸² Det avser förståelse för hur ett budskap landar hos en målgrupp och hur den tar till sig budskapet som kommuniceras. Kommunikatörer som uppfattas som trovärdiga tenderar att uppfattas som mer övertygande – i synnerhet om målgruppen har dålig förkunskap kring det som kommuniceras.

Wallenius och Nilsson lyfter människans förmåga att hantera och behandla information, vilket knyter an till tidigare resonemang om narrativ (Finlayson och Corman⁸³, Holmstrom⁸⁴). Här lyfter Wallenius och Nilsson att människan tenderar att söka efter bekräftelse av sådant som hon redan tror sig veta och försöker undvika sådant som hotar eller motsäger den uppfattningen (jämför: bekräftelsebias).⁸⁵ Det gäller i synnerhet vid stressiga eller hotande situationer, där information tenderar att analyseras mer enkelspårigt.

En aspekt som Wallenius och Nilsson lyfter är gruppodynamikens inverkan. Wallenius och Nilsson talar om det i former av in- och utgrupper, dvs. de grupper som en individ identifierar sig som en del av och de grupper som en individ identifierar sig som att stå utanför samt hur detta påverkar hur ett budskap anammas.⁸⁶ Att anspela på olika grupptillhörigheter kan vara ett sätt att uppnå olika typer av effekt av den strategiska kommunikationen. Även Sejin Park, forskare vid sydkoreanska armén⁸⁷ och Žaneta Ozoliņa, Jurgis Šķilters och Sigita Struberga, alla forskare vid Lettlands universitet vid institutionerna för statsvetenskap och datavetenskap⁸⁸ samt Kitty Lovegrove⁸⁹ diskuterar detta. Park lyfter att en målgrupps uppfattning av militär verksamhet kan formas av hur närvarande militären har varit i dennes liv, exempelvis om det har funnits personer i mottagarens närhet som har genomfört militärtjänst. Ozoliņa, Šķilters och Struberga utforskar i sin artikel humorns roll inom strategisk kommunikation och i propaganda. De menar att humor kan användas för att latent manipulera (eller påverka) en grupp vars medlemmar delar vissa referensramar, eftersom humor kan vara ett fundament i en gruppidentitet. Det exemplifieras genom en analys av ett återkommande ryskt humorprogram som sänds vid nyår och som behandlar ämnen som uppmärksammas under året. Humorn som speglas i programmet är, enligt författarna, tänkt att bygga upp den nationella självbilden och stoltheten samt att till den egna befolkningen sända budskapet att Ryssland är en supermakt med ett mycket starkt ledarskap.⁹⁰ Lovegrove tar upp musikologi, dvs. studiet av musik. Musik, menar Lovegrove, kan påverka en målgrupp på flera sätt simultant

⁸² Wallenius och Nilsson 2019.

⁸³ Finlayson och Corman 2013.

⁸⁴ Holmstrom 2015.

⁸⁵ Wallenius och Nilsson 2019.

⁸⁶ Wallenius och Nilsson 2019.

⁸⁷ Park 2020.

⁸⁸ Ozoliņa, Šķilters och Struberga 2018.

⁸⁹ Lovegrove 2018.

⁹⁰ Ozoliņa, Šķilters och Struberga 2018.

eftersom musik kan påverka en individs känslor, fysiologi, minnen och uppfattning om den egna identiteten.⁹¹

3.2.4 Den kommunicerande aktören

Utöver att förstå faktorer som påverkar en målgrupp och hur dessa faktorer i sin tur påverkar möjligheten att skapa effektiva kommunikativa budskap, behöver den kommunicerande aktören förstå hur den förhåller sig till målgruppen och vems perspektiv det är som faktiskt formar den strategiska kommunikationen. Thomas Colley, forskare i krigsvetenskap vid King's College, lyfter i sin artikel *Britain's public war stories: punching above its weight or vanishing force?* narrativ som används för att kommunicera kring britters roll i krig.⁹² Colley menar att de narrativ som kommuniceras av statliga företrädare inte alltid är grundade i de narrativ som landets medborgare själva använder för att beskriva sin roll. Det innebär att det officiella narrativet riskerar att vara en tolkning av medborgarnas uppfattning, snarare än den faktiska.

Även Aoi, Holmstrom samt Betz och Phillips tar upp vikten av att förstå kontexten den kommunicerande aktören själv befinner sig i.⁹³ Holmstrom menar, likt Colley, att om den kommunicerande aktören saknar förståelse för den egna kontexten riskerar den kommunicerande aktören att inte se sina egna bias och hur de avspeglar sig i den strategiska kommunikationen. Det kan i sin tur ha påverkan på kommunikationens effektivitet. Betz och Phillips menar att den strategiska kommunikation som bedrivs av västliga militära aktörer tidvis tenderat att ha en egocentrisk utgångspunkt, där den kommunicerande aktören snarare än målgruppen haft den huvudsakliga påverkan på kommunikationens utformning.⁹⁴

Johnsson lyfter ett organisatoriskt perspektiv på strategisk kommunikation inom försvarsmakter.⁹⁵ Enligt Johnsson finns det både fördelar och nackdelar med att skapa en organisationsfunktion specifikt för strategisk kommunikation, dvs. en utpekad funktion med ansvar för frågan. En fördel är enligt Johnsson att det kan underlätta att etablera strategisk kommunikation som koncept, inklusive träning, utbildning, skapande av roller etc. Däremot, menar Johnsson, kan det vara en nackdel om en särskild struktur skapas för något som redan är en integrerad del i princip all militär verksamhet (alltså kommunikation) och att ett utpekad ägandeskap kan vara orsak till förvirring kring hur strategisk kommunikation operationaliseras i en militär kontext.

Park refererar till forskning som påvisar att organisationers och allmänhetens reaktion på kriser ofta beror på faktorer som karaktär, kultur, krisberedskap och

⁹¹ Lovegrove 2018.

⁹² Colley 2017.

⁹³ Holmstrom 2015. Aoi 2017. Betz och Phillips 2017.

⁹⁴ Betz och Phillips 2017.

⁹⁵ Johnsson 2011.

kontext.⁹⁶ Park hänvisar till forskning om att försvarsmakter behöver ha kommunikationsstrategier som är specifikt optimerade för samtliga konfliktnivåer. Försvarsmakter måste upprätthålla och bygga relationer till ett antal diversifierade grupper och kommunikationsstrategierna behöver bemöta behoven hos respektive grupp (vilka kan förändras beroende på konfliktnivå).

Park lyfter även ett organisationsperspektiv på kriskommunikation.⁹⁷ Här avses en förtroendekris snarare än exempelvis en miljökatastrof. För militära organisationer är det viktigt att ha en på förhand upprättad krisberedskap avseende den egna organisationen och dess förtroende. Den förmågan behöver enligt Park också tränas över tid.

Artiklar från David Siman-Tov, Tel Aviv universitet och Ofer Fridmans, King's College⁹⁸ samt av Quentin Wight, forskare vid NATO StratCom COE⁹⁹ ger exempel på verktyg som en kommunicerande aktör kan använda för sin strategiska kommunikation. Siman-Tov och Fridman¹⁰⁰ beskriver ett koncept de kallar "kognitiva kampanjer", vilket enligt dem är att riktat försöka förmå en målgrupp att adoptera en specifik uppfattning för att underlätta för den kommunicerande aktören att uppnå ett visst strategiskt eller operativt mål. Wight lyfter i sin artikel begreppet "framing-theory" (ungefär tolkningsramar).¹⁰¹ Framing beskrivs av Wight som en kommunikativ process vilken innefattar urval och betoning av ett särskilt segment av ett ämne för att rikta målgruppens uppmärksamhet mot det utvalda segmentet. På så sätt ska målgruppens uppfattning om det specifika ämnet kunna formas. Framing kan, enligt Wight, användas strategisk för att påverka eller rättfärdiga ett visst agerande.

3.2.5 Ett förändrat medielandskap och spridning av budskap

Jens Ringsmose, forskare vid Syddansk universitet, beskriver ett ömsesidigt beroende och spänningsförhållande mellan mediala och militära aktörer.¹⁰² Artikeln identifierar konstanter och genombrott som kännetecknar mediala och militära förhållanden i nya typer av konflikter och i ett fragmenterat medielandskap. Ringsmose menar att många av de frågor som krigskorrespondenter och militärer ställer sig idag är samma som ställts sedan mitten av 1800-talet. Spänningen och beroendet mellan mediala och militära aktörer kommer enligt Ringsmose inte att upphöra, men betonar vikten av att tydliggöra vilka mekanismer som påverkar interaktionen dem emellan i syfte att undvika missuppfattningar.

⁹⁶ Park 2020.

⁹⁷ Park 2020.

⁹⁸ Siman-Tov och Fridman 2020.

⁹⁹ Wight 2021.

¹⁰⁰ Siman-Tov och Fridman 2020.

¹⁰¹ Wight 2021.

¹⁰² Ringsmose 2013.

Ett perspektiv att beakta är vad som sker med det uttänkta strategiska budskapet när det sprids i en allt mer oreglerad och splittrad informationsmiljö. Finlayson och Corman refererar till ”cross-media narrative”, dvs. samma narrativ som sprids på flera olika medier.¹⁰³ I sin enkelhet kan det beskrivas som om ett narrativ som har sitt ursprung i social medier, tas in av radio och sedan vidare till TV. Då har narrativet spridits över olika medier. Finlayson och Corman menar här att cross-media narrative på detta sätt kan länkas samma med andra narrativ, förgrenas och itereras utan ett egentligt slut. Eftersom narrativet kan sägas leva ett eget liv – på olika plattformar och anpassat till respektive plattform – kan det spridas fort men det medför också risken att kontrollen över det budskap som en gång sändes ut tappas.

¹⁰³ Finlayson och Corman 2013.

4 Workshop och intervjuer

Inom ramen för förstudien genomfördes en workshop i oktober 2021. Sju forskare deltog och tre intervjuades i efterhand. Deltagarna inkluderade forskare inom strategisk kommunikation, psykologi, kognition, marknadsföring, politik, sociologi, media och kommunikation, journalistik samt krigsvetenskap. Respektive deltagare presenterade genomförd forskning, forskningsidéer eller publikationer de själva bedömde som relevanta i sammanhanget. I detta kapitel redovisas utdrag av presentationerna, kategoriserade under ett antal teman.

4.1 Rättsvetenskap och juridik

Pontus Winther, forskare vid FOI, beskrev ett juridiskt perspektiv på kommunikation. Det rättsliga manöverutrymmet förändras genom konfliktskalan och det behövs därför kunskap om hur det påverkar militärstrategisk kommunikation. Winther menade att kunskap om det rättsliga ramverket ger ett sådant manöverutrymme. Detta ramverk kan också komma att påverkas av den alltjämt pågående teknikutvecklingen, med påföljande verktyg, exempelvis alltmer trovärdiga bild-, ljud- och videomanipulationer.

I dagsläget är forskningen på området starkt begränsad, i synnerhet ur ett svenskt perspektiv. Till dato har forskningen främst fokuserat på tre områden; rätten att genomföra kommunikation mot andra stater och deras befolkning (exempelvis valpåverkan), rätten att genomföra kommunikation i väpnad konflikt, samt rätten att genomföra kriskommunikation i fredstida kris (exempelvis kopplat till coronapandemin). Framgent kan bland annat kommunikativa åtgärder gentemot andra stater och deras befolkning komma att studeras, samt kommunikativa åtgärder gentemot den egna befolkningen och Försvarsmaktens befogenheter och skyldigheter i förhållande till andra myndigheter.

4.2 Tillgång till information och beslutsfattande

Jesper Strömbäck, professor i journalistik, medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet, talade om hur individer kan ta till sig information i relation till informationsmiljön. Strömbäck menade att kunskap om hur människor förstår och navigerar i informationsmiljön är en viktig del i att förstå hur individer påverkas av att leva i ett "high choice"-samhälle.¹⁰⁴ Strömbäck tog också upp

¹⁰⁴ Ett av kännetecknen för ett "high-choice"-samhälle är att det finns ett mycket stort antal informationskällor, vilket gör att en individ kan välja varifrån den får sina nyheter. Det kan jämföras med tidigare, då det fanns tre primära informationskällor; tidning, tv och radio. Se vidare Karlsen, Beyer, Steen-Johnsen (2020).

faktaresistens, dvs. individers motvilja att ta till sig fakta och acceptera den som riktig. Det knyter an till studier om att även om en nyhet uttryckligen är förklarad som falsk, av en trovärdig aktör, kan den ändå ha fått effekt hos en individ – exempelvis kan det uppstå tvivel om kategoriseringen av nyheten som falsk, något som lyftes av Jonas Colliander, docent i marknadsföring vid Handelshögskolan. Colliander berörde också människors beslutsfattande och att det i högre grad än vad gemene man tror kan vara påverkat av människans kognition och av emotioner. För att kunna påverka en individs beslutsfattande och i förlängningen beteende är det en aspekt att beakta.

4.3 Desinformation, misinformation och datadriven propaganda

I dagens informationsmiljö krävs en medvetenhet om förekomsten av desinformation och misinformation. Jesper Falkheimer, professor i strategisk kommunikation vid Lunds universitet, lyfte behovet av att ytterligare studera tillgängliga verktyg för att motverka desinformation och misinformation, inkluderat verktygens faktiska effektivitet. Även nya verktyg behöver identifieras.

Simon Lindgren, professor i sociologi vid Umeå universitet, introducerade ett tekniskt perspektiv och beskrev datadriven propaganda (eng. computational propaganda). Studier av datadriven propaganda handlar om hur teknik, som borrar eller artificiell intelligens (AI), används för spridning av mis- och desinformation. Inom forskning kring datadriven propaganda kombineras teknisk kunskap, om exempelvis hur kod skrivs, och kognitiva aspekter, som hur och varför en aktör påverkas av propagandan.

4.4 Narrativ och målgrupp

Likt i litteratursökningen berörde flera forskare narrativ. Erik Bjurström, lektor i krigsvetenskap vid Försvarshögskolan, pekade på att narrativ inte bara är ett sätt att kommunicera utan också kan vara en beståndsdel i en process av att skapa en identitet eller en tillhörighet. Det blir en typ av meningsskapande.

Charlotte Wagnsson, professor i statsvetenskap vid Försvarshögskolan, talade bland annat om narrativ i relation till informationspåverkan och tog upp tre huvudstrategier; suppression, destruction och direction. Med suppression, vilket kan översättas till förtigande eller undertryckande, används narrativ för att försämma ett anseende eller sänka statusen hos motståndaren. Med destruction, vilket översätts till förstörelse, avses att använda narrativ för att försvaga motståndaren. Direction, dvs. riktning eller styrning, innebär att använda narrativ för att styra något i en viss riktning.

En av målgrupperna för de kommunikativa insatserna som bygger på ett på förhand bestämt narrativ kan vara den egna organisationen, här Försvarsmakten. I relation till den kognitiva informationsmiljön lyfte Peter Tillberg, föreståndare och projektledare vid Centrum för studier av militär och samhälle (CSMS), att en djupare förståelse för Försvarsmaktens personal som kanske redan idag är aktiva i miljön skulle kunna leda till en bättre kännedom om kommunikation inom och utom organisationen.

4.5 Försvarsvilja

Daniel Jonsson, forskare vid FOI, presenterade ett forskningsprojekt om försvarsvilja. Försvarsvilja är benägenheten att i ett försvarsrelaterat syfte handla eller tycka på vissa sätt, men det krävs alltså en djupare förståelse för begreppet samt vilka åtgärder som har störst effekt för att höja den. Projektet har utgått från tre olika kategorier; personlig vilja (vilken kan skilja sig åt beroende på omständigheter, exempelvis om det föreligger en fara för liv eller inte), allmän försvarsvilja samt understödjande av försvarsvilja. För att kommunikativa insatser som kan ligga till grund för en förstärkt försvarsvilja ska få effekt, är det viktigt att beakta att civilbefolkningen inte är homogen och att kommunikationen därför måste anpassas till målgruppen.

4.6 Begrepp kan förändras över tid

Fredrik Norén, forskare i media och kommunikation vid Umeå universitet, lyfte vikten av att se till ett längre tidsperspektiv och det som idag benämns den kognitiva informationsmiljön tidigare kan ha benämnts något annat. Norén gav begrepp som propaganda och public relations som exempel på hur begrepp inte är statiska utan förändras över tid. Begreppen kan språkligt förändras samtidigt som det praktiska hantverket i sig självt antingen kan förbli oförändrat eller förändras i takt med begreppets språkliga förändring.

5 Analys och förslag på vidare forskning

I detta kapitel ges en analys på förstudiens resultat och förslag på områden för framtida studier. Förstudien hade i uppdrag att ta ett första steg i att skapa en djupare förståelse för militärstrategisk kommunikation i den kognitiva informationsmiljön och ge förslag på fördjupningsområden av relevans för framtida studier. För att kunna besvara de tre frågeställningarna 1) *hur beskrivs militärstrategisk kommunikation i det undersökta materialet*, 2) *hur beskrivs den kognitiva informationsmiljön i det undersökta materialet* och 3) *vilka forskningsområden är relevanta för Försvarmaktens vidare studier*, genomfördes en kvalitativ textanalys av försvarsmaktsrelaterade dokument, en litteraturoversikt, en workshop och intervjuer.

Sammantaget konstateras att både militärstrategisk kommunikation och informationsmiljön, inkluderande kognitiva dimensioner av densamma, behöver studeras vidare. Utifrån förstudien går det inte att dra några entydiga slutsatser kring vilken typ av militärstrategiskt kommunikativa verktyg eller strategi som kan ge ökad effekt i den kognitiva informationsmiljön. Däremot har det framkommit ett antal aspekter som framtida studier av militärstrategisk kommunikation och informationsmiljön kan undersöka. Dessa presenteras mer nedan. Därtill kommer ett antal områden som inte har varit särskilt framträdande i litteraturen men som föreslås ingå i framtida studier.

5.1 Informationsmiljön

Informationsmiljön beskrivs av Försvarmakten som att innefatta andra aktörer (både människor och automatiserade system) som bearbetar, sprider eller agerar på information. I miljön observeras och värderas information som kan ligga till grund för beslutsfattande. Informationsmiljön som operationsmiljö kan var skild från den fysiska militära striden, eller utgöra en integrerad del av den. Den *kognitiva informationsmiljön* beskrivs som en delmängd av den samlade informationsmiljön, men det saknas en närmare förklaring av vad som faktiskt avses. Det har inte framkommit någon kompletterande definition av den kognitiva informationsmiljön i övrigt material.

Utifrån Försvarmaktens beskrivning av informationsmiljön och förstudiens resultat framträder ett antal områden värda att analysera ytterligare och som kan ligga till grund för vidare studier. En av de första aspekterna som behöver preciseras är **aktörerna i informationsmiljön**. I illustration a (kapitel 2.2.1 Informationsmiljö) räknas ett antal aktörer upp; medier, politiker, antagonister, samarbetspartners, anställda m.fl. Det är relevant att studera hur aktörer agerar i miljön, hur de interagerar med varandra och om aktörernas beteende förändras ifall

konfliktläget skiftar. Det inkluderar också studier av terrängen i stort. Vilka aktörer som är intressanta att ha en större kännedom om beror på kontexten. Att förstå aktörer i informationsmiljön innefattar också att förstå sig själv, dvs. hur Försvarsmakten idag, skarpt och under övning, agerar i informationsmiljön. En sådan självkännedom bidrar sannolikt till att vidareutveckla en militärstrategisk kommunikationsförmåga, något som även litteraturöversikten ovan stödjer då flera författare pekar på just vikten av självkännedom för att kunna göra ändamålsenliga målgruppsanalyser (se vidare i nästa avsnitt om militärstrategisk kommunikation).

Spridningen av information är central i informationsmiljön. Det betyder att **kommunikationskanaler** spelar en viktig roll. Det material som framkommit under förstudien tar delvis upp sociala medier och hur information sprids på dem, samt hur spridning av information kan förstärkas med hjälp av olika tekniska hjälpmedel. Däremot berörs inte vikten av att förstå sociala medieplattformar mer ingående. Det handlar här bland annat om hur de tekniskt fungerar (exempelvis om de är algoritmbaserad eller inte), vad deras övergripande kommunikationsform är (exempelvis är Instagram huvudsakligen fotobaserad, TikTok videobaserad och Twitter textbaserad) samt om det är envägs-, tvåvägs- eller flervägs kommunikation som dominerar. Eftersom människor agerar olika på de olika plattformarna och använder dem på olika sätt är kunskapen om dem viktig ur ett militärstrategiskt kommunikationsperspektiv. Särskilt då det kan påverka målgruppsanalys och utformning, samt var det är värt att rikta resurser. Det kan också vara viktigt ur ett informationsspridningsperspektiv, så till vida att vissa målgrupper kanske i huvudsak använder en specifik plattform och därför kan hamna i isolerade informationssfärer inom den övergripande informationsmiljön.

Kännedom om plattformarna kan även ge en djupare kunskap om hur motståndaren använder dem för att påverka svenska medborgare på olika sätt. Artiklar i förstudien och deltagare i workshopen berör just förekomsten av desinformation, misinformation och informationspåverkan som sprids på sociala medier. Därtill är sociala medier idag inneboende i våra liv och kommer sannolikt att spela en roll även vid ett förändrat konfliktläge. Exempelvis kan en specifik plattform bli särskilt framträdande under en konflikt medan en annan plattform som tidigare varit populär mer eller mindre blir obsolet. Det behöver aktörer i informationsmiljön förhålla sig till. Samtidigt som digitaliseringen alltjämt fortgår är det dock viktigt att komma ihåg att informationsmiljön också har många ”analog” inslag, såsom traditionell tidning, tv och radio samt andra kommunikationskanaler online utöver sociala medieplattformar. Som några av författarna i litteraturöversikten lyfter förflyttar sig narrativ över olika typer av kommunikationskanaler, dvs. både från sociala medier till traditionella kanaler och vice versa.

Kommunikationskanaler är alltså en grundpelare i informationsmiljön. En annan grundpelare i förståelsen för informationsmiljön är **de kognitiva dimensionerna**. I förstudien har begreppet ”den kognitiva informationsmiljön” varit ett

återkommande begrepp. Som nämnt i inledningen till det här kapitlet saknas dock en närmare beskrivning av vad begreppet innehåller. I förstudiens material framträder dock ett antal kognitiva dimensioner av informationsmiljön, vilka även behöver tas hänsyn till i militärstrategisk kommunikation då det bland annat handlar om hur människor tar till sig budskap och information. I relation till informationsmiljön är det framförallt verktyg för ökad spridning av ett budskap och förstärkning av detsamma som är av särskild relevans. Förstudien valde, med hänsyn till studiens omfattning, att göra vissa avgränsningar vilket betyder att områden som propaganda, desinformation och misinformation är underrepresenterade i litteraturstudien. Däremot finns forskning inom de områdena som behandlar verktyg för att stärka spridningen av budskap och som med fördel kan inkluderas i framtida studier, inte minst hur en aktör kan försvara sig emot dessa mekanismer. Under workshopen presenterades i korthet datadriven propaganda (computational propaganda), vilket också kan vara relevant att studera vidare utifrån detta perspektiv.

En aspekt av informationsmiljön som inte förekommer i förstudiens material i särskilt stor utsträckning, även det ett resultat av förstudiens avgränsningar, är hot mot informationsmiljöns infrastruktur, exempelvis cyberattacker. Det som sker i **cyberdomänen** kan ha inverkan på informationsmiljön likaväl som en händelse som sker i den fysiska domänen. Cyberdimensionen bör studeras och inkluderas i framtida studier.

I förstudiens workshop lyftes det **rättsvetenskapliga perspektivet** på kommunikation. En statlig aktör som agerar i informationsmiljön behöver ha en god förståelse för det lagrum som den agerar inom, både avseende begränsningar och möjligheter. Här finns flera aspekter som bör studeras vidare, exempelvis framtida lagstiftning inom EU. Exempel på detta är juridiska frågor kopplade till AI eller cyber som kan komma att påverka informationsmiljön och vara av betydelse också för militära aktörer.

Avslutningsvis kommer **ny och vidareutvecklad teknik** även att påverka informationsmiljön. Det finns redan idag automatiserade system i informationsmiljön som på ett eller annat sätt påverkar den (bottar är ett exempel som nämns i förstudiens material) och den övergripande digitaliserade samhällsutvecklingen kan antas få effekt också inom denna miljö. Relationen mellan människa, teknik och samhälle bedöms vara av övergripande intresse för vidare studier om informationsmiljön, likväl som för vidareutvecklingen av militärstrategisk kommunikation.

Sammanfattande förslag på områden för vidare studier inom informationsmiljön för Försvarsmaktens behov:

- Aktörerna i informationsmiljön.
- Ny och vidareutvecklad teknik samt relationen mellan människa, teknik och samhälle.

- Kommunikationskanaler, som sociala medier. Både tekniska aspekter och hur de används.
- Informationsmiljöns juridiska ramverk.

Samtliga studier bör ta hänsyn till om det finns svenska särförhållanden som kan bidra till eller ha påverkan på informationsmiljön, hur aktörer agerar i den samt om och i så fall hur informationsmiljön anpassar till ett förändrat konfliktläge.

5.2 Militärstrategisk kommunikation

Militärstrategisk kommunikation beskrivs av Försvarsmakten som ett medel och verktyg för att uppnå militärstrategiska mål vid alla konflikt nivåer och som en beståndsdel i att förebygga krig, snabbt möta väpnat angrepp och under försvarsoperationer. Det innefattar att bidra till planering och inriktning av militära operationer genom samordning av ord och handling på militärstrategisk och operativ nivå i syfte att uppnå önskad effekt. Militärstrategisk kommunikation ska bland annat bidra till att upprätthålla allmänhetens försvarsvilja och motståndskraft, till att öka tröskeleffekten och till att skapa solidaritet. Den skiljer sig från strategisk kommunikation, vilket i denna kontext avser den politiska ledningens övergripande kommunikation.

Utifrån ovanstående beskrivning har militärstrategisk kommunikation ett brett användningsområde. För att uppfylla alla dessa syften krävs det en väl utvecklad metod för att budskapet som kommuniceras är sammanhängande och att samtliga insatser understödjer det övergripande narrativet. Det är även viktigt att det finns en tydlighet i vems uppdrag det är att ansvara för framtagning av och kommunicerande av budskap och narrativ.

I förstudiens material framkommer ett antal aspekter med bäring på militärstrategisk kommunikation, men likt informationsmiljön finns det fortfarande behov av att precisera flera av dessa aspekter för att bättre kunna avgöra hur den militärstrategiska kommunikationen i informationsmiljön kan uppnå en starkare effekt. Nedan ges några exempel på detta.

Återkommande i förstudiens material betonas vikten av en god **målgruppsanalys** och att en god självkännedom är en viktig utgångspunkt för en sådan analys. Det betyder både en god kännedom om vilken typ av kommunikation som talar till en viss grupp såväl som vilken kanal och kommunikatör som är mest lämplig för att nå just den målgruppen. Här knyts den militärstrategiska kommunikationen samman med ovanstående resonemang om vikten av att förstå sociala medieplattformar i dagens informationsmiljö. I förstudiens material beskrivs målgruppsanalys och kommunikationskanal, bland annat utifrån strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation och marknadsföring. Avseende dessa tre områden är det vår bedömning att det finns forskning som kan vara av relevans för militärstrategisk kommunikation men som inte fångades upp i förstudiens litteraturoversikt. För att bättre filtrera vad inom respektive område som kan vara

relevant att tillföra militärstrategisk kommunikation behövs en ännu djupare förståelse för **skiljelinjer och relationen** mellan strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation, marknadsföring och militärstrategisk kommunikation. Därtill kommer en djupare förståelse för **militärstrategisk kommunikations operationalisering i fred, kris och krig**. Militär kommunikation spelar inte bara en framträdande roll vid kris och krig utan har även en roll i fred, något som kräver vidare studier.

Påverkansoperationer, des- och misinformation har förekommit i förstudiens material, men inte i någon större utsträckning, vilket framför allt är ett resultat av de söktermer som har använts. Däremot kan framtida studier undersöka huruvida militärstrategisk kommunikation är ett verktyg mot den typen av hot, vilka företrädelsevis förekommer i informationsmiljön.

Totalförsvarsaspekter berörs bara ytligt i det material som framkommit under förstudien och har därför inte behandlats i någon större grad i rapporten. Försvarsmakten agerar i ett system där det finns flera samhällsbärande aktörer som kommunicerar. Som coronapandemin påvisat, kan det uppstå situationer där det är av stor vikt att flera myndigheter kommunicerar simultant och att budskapet är samstämmigt. I en situation som berör hela **totalförsvaret** kan den militärstrategiska kommunikationen vara en beståndsdel för att uppnå en totalförsvarsgemensam effekt. Förstudien har inte närmare undersökt hur en sådan typ av samlad kommunikation koordineras eller vem som ska anta vilken roll, men på sikt bör det studeras vidare.

Det framgår av förstudiens material att kontexten spelar roll både i hur kommunikationen utformas och hur den tas emot. Det avser både omvärldskontexten (exempelvis omvärldsläge och konfliktnivå) men även informationsmiljö och därtill kopplade kognitiva och psykologiska krafter som påverkar individer. Detta berörs delvis i förstudiens material men det är av intresse att vidare studera vilka **kognitiva och psykologiska aspekter** som påverkar hur en individ tar till sig ett budskap, och framförallt hur de förändras i händelse av kris eller krig. Det i sin tur kan ha påverkan på målgruppsanalysen och den militärstrategiska kommunikationens utformning.

Slutligen, även inom detta område behöver det rättsliga utrymmet studeras ytterligare. Det finns ett antal grundläggande fri- och rättigheter likväl som tryck- och yttrandefriheten som sätter ramar för svenska myndigheters kommunikation. En god kännedom om dessa ramar ger ett manöverutrymme, vilket också kan bidra till att skapa en förståelse för vad militärstrategisk kommunikation är såväl som vad det inte är. Även etiska aspekter av militärstrategisk kommunikation behöver beaktas. Det avser balansen mellan vad en militär aktör *får* och *kan* göra i förhållande till vad den *bör* göra för att exempelvis inte riskera att tappa medborgarnas tillit och förtroende.

Sammanfattande förslag på områden för vidare studier inom militärstrategisk kommunikation för Försvarsmaktens behov:

- Fördjupad förståelse för militärstrategisk kommunikation i fred, kris och krig. Det inkluderar informationsmiljön som arena för kommunikation i fred, kris och krig samt den kognitiva dimensionen.
- Militärstrategisk kommunikation i relation till en gemensam totalförsvarskommunikation.
- Det rättsliga utrymmet och etiska aspekter, utifrån ett svenskt perspektiv.

5.3 Sammanfattning

Militärstrategisk kommunikation i informationsmiljön är ett område som behöver förstås bättre innan det med säkerhet går att säga vilka faktorer som ligger till grund för en ökad förmåga och vilka verktyg som kan användas för att uppnå detta.

Det behövs en djupare förståelse för informationsmiljön i sig själv, liksom en precisering av vad som avses med militärstrategisk kommunikation och dess operationalisering i fred, kris och krig. Även relationen till övriga totalförsvaret är en viktig grundbult i att skapa en ökad gemensam förmåga och bör rymmas inom ramen för en vidare konceptutveckling av militärstrategisk kommunikation i informationsmiljön. Den kognitiva dimensionen behöver beaktas både i relation till informationsmiljön och till militärstrategisk kommunikation.

Avslutningsvis är informationsmiljön en föränderlig miljö som påverkas av omvärldsläget, ny teknik och nya aktörer. Det betyder att den militärstrategiska kommunikationen som ska verka i den behöver ha en inneboende flexibilitet, samtidigt som den bör vila på ett antal principer, som att understödja ett övergripande narrativ och genomsyra samtliga nivåer i Försvarsmakten.

6 Referenser

- Andersson, R. 2020. *Strategic communication at the organizational frontline: Towards a better understanding of employees as communicators*. Doktorsavhandling: Lunds universitet.
- Aoi, C. 2017. Japanese strategic communication: Its significance as a political tool. *Defence Strategic Communications*, vol. 3, 71-101.
- Betz, D., Phillips, V. 2017. Putting the strategy back into strategic communications. *Defence Strategic Communications*, vol. 3, 41-69.
- Colley, T. 2017. Britain's public war stories: punching above its weight or vanishing force? *Defence Strategic Communications*, vol. 2, 161-189.
- Dahlman, S., Heide, M. 2019. *Strategisk intern kommunikation: led organisationer med kommunikation*. Första upplagan. Stockholm: Liber.
- Deverell, E., Wagnsson, C. 2016. Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. Ett strategiskt maktmedel i en tid av förändring. *Statsvetenskaplig tidskrift*. Årgång 118 2016/4, 589-621.
- Eriksson, P. 2017. *Planerad kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. Johanneshov: MTM.
- Falkheimer, J., Heide, M (red.) 2011. *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M. 2013. *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M. 2014. From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review* 35(2), 123-138.
- Finlayson, M., Corman, S. 2013. The military interest in narrative. *Sprache und Datenverarbeitung* 1-2, 173-191.
- Försvarsmakten. 2007. *Grundsyn informationsoperationer. Grundsyn Info Ops*.
- Försvarsmakten. 2008. *Handbok Info Ops*.
- Försvarsmakten. 2010. *Rapport från perspektivstudien 2009 – det militärstrategiska utfallsrummet*.
- Försvarsmakten. 2013. *Försvarsmaktens redovisning av perspektivstudien 2013*.
- Försvarsmakten. 2016. *Militärstrategisk doktrin*.

- Försvarmakten. 2018. *Slutredovisning av Försvarmaktens perspektivstudie 2016-2018. Tillväxt för starkare försvars.*
- Försvarmakten. 2020a. *Doktrintillägg militärstrategisk kommunikation. MILSTRAT 2020.*
- Försvarmakten. 2020b. *Doktrin gemensamma operationer.*
- Försvarmakten. 2021a. *HKV LEDS Direktiv – Inriktning Försvarmaktens kommunikation.*
- Försvarmakten. 2021c. *Försvarmaktens Strategiska Inriktning 2021-2030. Bilaga 1.*
- Gillsparr, T. 2020. *Att kommunicera sitt försvar: en kvalitativ intervjustudie om Försvarmaktens användning av militärstrategisk kommunikation.* Uppsats för mastersexamen. Försvarshögskolan.
- Granelli, F. 2018. What does it mean for a communication to be trusted? *Defence Strategic Communications*, vol. 5, 171-214.
- Holm, M., Jirlind, M. 2019. *Militärstrategisk kommunikation- Informationsmiljön-det nya slagfältet: En bild säger mer än tusen ord.* Kandidatuppsats: Högskolan i Halmstad.
- Holmstrom, M. 2015. The narrative and social media. *Defence Strategic Communications*, vol. 1, nr.1, 118-133.
- Johnsson, M. 2011. *NATO and the challenge of strategic communication.* Nato
- Jonsson, D., Wedebrand C. 2021. *Svenskars försvarsvilja.* FOI-R--5206--SE. Totalförsvarets forskningsinstitut.
- Karlsen, R, Beyer, A. och Steen-Johnsen, K. 2020. "Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997-2016". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 2020, vo. 64, no 5, s.794-814.
- Lindström, M., Lindvall, F. 2015. *"Vill du ha fred, rusta för krig" Perspektiv på en svensk tröskel.* FOI-R--4047--SE. Totalförsvarets forskningsinstitut.
- Ljungkvist, M. "Psykologen: Så pratar vi med barn om krig". Publicerad 18 januari 2022. *Sveriges Radio*, <https://sverigesradio.se/artikel/psykologen-sa-pratar-vi-med-barn-om-krig> [åtkomst 2 februari 2022].
- Lovegrove, K. 2018. The acoustic world of influence: how musicology illuminates strategic communications. *Defence Strategic Communications*, vol. 5, 13-49.

- Marino De Carvalho, V. 2020. Blue Amazon: Brazil's Maritime Vocation. *Defence Strategic Communications*, vol. 7, 85-111.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. 2022. *Att möta informationspåverkan – handbok för journalister*.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. 2018. *Att möta informationspåverkan – handbok för kommunikation*.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. 2014. *Gränsöverskridande kriskommunikation – en studie av politiska aktörers, offentliga organisationers och nyhetsmediers kommunikation under samhällskriser*.
- Nationalencyklopedin. *Kognition*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kognition>
 [åtkomst 2022-03-14].
- Nato. 2017. MC 0628. *NATO MILITARY POLICY ON STRATEGIC COMMUNICATIONS*.
- Norén, F. 2019. *“Framtiden tillhör informatörerna”*. *Samhällsinformationens formering i Sverige 1965-1975*. Doktorsavhandling, Umeå Universitet.
- Ozoliņa, Ž., Šķilters, J., Struberga, S., 2018. Humour as a communication tool: the case of new year's eve television in Russia. *Defence Strategic Communications*, vol. 4, 106-132.
- Park, S. 2020. How people respond to military crisis: Exploring the role of military affiliation, gender and political ideology. *Contingencies and crisis management*. Vol 28, 61-68.
- Rehnberg, H. 2014. *Organisationer berättar. Narrativet som resurs i strategisk kommunikation*. Doktorsavhandling: Uppsala universitet.
- Ringsmose, J. 2013. Den medie-militære relation mellem kontinuitet og nybrud, *Internasjonal Politikk* 71(02), 149-173.
- Rosén, M. 2021. *Social mättnad, relationell hunger: strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro*. Doktorsavhandling: Lunds universitet.
- Siman-Tov, D., Fridman, O. 2020. A rose by any other name? Strategic communications in Israel. *Defence Strategic Communications*, vol. 8, 17-51.
- SOU 2020:29. *En ny myndighet för att stärka det psykologiska försvaret. Betänkande av Psykförsvarsutredningen*.

- Stenberg, J. 2016. *The Communicative State: Political Public Relations and the Rise of the Innovation Hype in Sweden*. Doktorsavhandling: Lunds universitet.
- Tasiu Abubakar, A. 2017. Strategic communications, Boko Haram and Counter-insurgency. *Defence Strategic Communications*, vol. 3, 139-169.
- Thunholm, P., Palmgren, A. 2017. *Hur doktriner utvecklas och implementeras i Försvarsmakten*. Försvarshögskolan.
- Verdon, T. 2015. The return of Khilafah: the constitutive narratives of Daesh. *Defence Strategic Communications*, vol. 1, nr.1, 77-99.
- Vyklický, V., Divišová, V. 2021. Military perspective on strategic communications as the "new kid on the block": Narrating the Czech Military Deployment in Afghanistan and the Baltic States. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 15, No. 3, 231-252.
- Wallenius, C., Nilsson, S. 2019. A lack of effect studies and of effects: the use of strategic communication in the military domain. *International journal of strategic communication*. Vol 13. No. 5, 4040-417.
- Wedebrand, C., Jonsson, D. 2021. *Försvarsvilja i teori och praktik. Om försvarsviljans betydelse*. FOI-R--5155--SE. Totalförsvarets forskningsinstitut.
- Widholm, A., Mårtenson, F. 2020. Dramatiska och utmattande - Nio månader av corona-nyheter i sociala medier. I: B. Johansson and L. Truedson, (red), *Journalistik i Coronans tid*, Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Wight, Q. 2020. 'Climate emergency': How emergency framing affects the United Kingdom's climate governance. *Defence Strategic Communications*, vol. 9, 121-167.

Bilaga 1 Lista över sökresultat

ID	Sökmo tor	Söksträng	Titel/år	Författare	Typ
1	DiVA	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Att kommunicera sitt försvar: en kvalitativ intervjustudie om Försvarsmaktens användning av militärstrategisk kommunikation. (2020)	T. Gillsparr	Uppsats (master)
2	DiVA	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Militärstrategisk kommunikation- Informationsmiljön- det nya slagfältet.: En bild säger mer än tusen ord. (2019)	M. Holm M. Jirlind	Uppsats (kandidat)
3	DiVA	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Ledningsfilosofi och militärstrategisk kommunikation: En kvalitativ textanalys av Doktrin för gemensamma operationer (2020)	M. Åhlén	Uppsats (magister)
4	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Doktrin som strategisk kommunikation. (2018)	G. Reimfelt	Uppsats (magister)
5	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Fjärde generationens krigföring, kvalitativ innehållsanalys av en småstats försvarsförmåga (2018)	J. Rhönnsad	Uppsats (kandidat)
6	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Kommunikation för strategisk effekt (2016)	A. Johansson	Uppsats (kandidat)
7	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategisk ledning – på riktigt? Råder strategisk koherens mellan politisk och militär ledning? (2018)	P-O. Nordin	Uppsats (kandidat)
8	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Försvarsmaktens internationella samarbetsförmåga i en skarp kris- eller krigssituation. (2021)	A. Erdogan	Uppsats (kandidat)
9	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Är doktrindilemmat verkligen ett dilemma? (2017)	T. Olsén	Uppsats (kandidat)
10	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Den svenska marinens hantering av gråzons-problematik (2021)	A. Lorentzon	Uppsats (kandidat)

11	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategisk kommunikation och informations-förespråkande för icke-statliga aktörer (2021)	J. Paulamäki	Uppsats (kandidat)
12	Google Scholar	"Militärstrategisk kommunikation" (2021-07-01)	Det operativa försvaret av Östersjön i boken Mellan Neva och Nordsjön: Förutsättningar för att genomföra väpnad strid i Östersjöområdet. (2021)	O. Pappila	Bok
13	Avhandlingar.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Organisationer berättar - Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation (2014)	H.S. Rehnberg	Avhandling
14	Avhandlingar.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Social mättnad, relationell hunger: strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro (2021)	M. Rosén	Avhandling
15	Avhandlingar.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategic communication at the organizational frontline : Towards a better understanding of employees as communicators (2020)	R. Andersson	Avhandling
16	Avhandlingar.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	The Communicative State : Political Public Relations and the Rise of the Innovation Hype in Sweden (2016)	J. Stenberg	Avhandling
17	FOI rapport-databas	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Vill du ha fred, rusta för krig. Perspektiv på en svensk tröskel. FOI-R--4047--SE (2015)	M. Lindström F. Lindvall	FOI-rapport
18	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategisk kommunikation : en introduktion (2013)	M. Heide J. Falkheimer	Bok
19	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategisk intern kommunikation : led organisationer med kommunikation (2019)	S. Dahlman M. Heide	Bok
20	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Planerad kommunikation : strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer (2017)	P. Eriksson	Bok
21	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Strategisk kommunikation - Forskning och praktik (2011)	J. Falkheimer M. Heide	Bok
22	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation (2014)	J. Eksell Å. Thelander m.fl.	Bok

23	libris.kb.se	"Strategisk kommunikation" (2021-07-01)	Nu : strategisk improvisation för effektiv kommunikation (2019)	J. Falkheimer K. Gentzel Sandberg	Bok
24	Google Scholar	Strategisk kommunikation (2021-07-14)	Gränsöverskridande kriskommunikation : en studie av politiska aktörers, offentliga organisationers och nyhetsmediers kommunikation under samhällskriser (2014)	MSB E-K. Olsson J. Falkheimer	Populär-vetenskaplig sammanställning/rapport
25	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" (2021-07-14)	DEN MEDIALA SPEGELBILDEN Värdeskapande och medierepresentation (2018)	H. Nothhaft	Forskningsrapport
26	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" (2021-07-14)	From Public Relations to Strategic Communication in Sweden - The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge (2014)	J. Falkheimer M. Heide	Artikel i Nordicom Review 35 (2014) 2, pp. 123-138
27	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Modern strategisk kommunikation: Oberoende försvars-och säkerhetspolitiska bloggars relation till Försvarsmaktens direktiv för strategisk kommunikation. (2014)	M. Enoksson	Uppsats (kandidat)
28	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Den nya Försvarsmakten: En studie om en myndighets förändrade kommunikation. (2012)	E. Qeriqi, A. Saarela	Uppsats (master)
29	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Med uppdraget i alla kanaler. Institutionell logik för strategisk kommunikation på svenska statliga myndigheter. (2014)	U. Nylén	Uppsats (magister)
30	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Strategisk legitimitet: En kvalitativ studie om Försvarsmaktens kommunikativa arbete ur ett nyinstitutionellt perspektiv. (2018)	O. Björklund, M. Tesanovic	Uppsats (kandidat)
31	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	"Det är helt sjukt att man ska behöva raka av sig håret": En kvalitativ analys av heteronormativitet i reklamfilm. (2020)	K. Palm, R. Hermansson	Uppsats (kandidat)
32	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Kommunikation i Försvarsmakten handlar inte om att kommunicera (2010)	C. Johansson	Uppsats (kandidat)

33	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Kampen om kommunikationen: En kvalitativ studie av Försvarsmaktens kommunikation och uppdrag (2021)	A. Woodcock E. Salemyr	Uppsats (kandidat)
34	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. Ett strategiskt maktmedel i en tid av förändring. (2017)	E. Deverell, C. Wagnsson	Artikel i: <i>Statsvetenskaplig tidskrift</i> . Årgång 118 2016/4. S. 589-621.
35	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Eld upphör: Vi är här för att samla in uppgifter: En kvalitativ studie om Försvarsmaktens representation av militäryrket på Instagram. (2018)	M. Ågren	Uppsats (kandidat)
36	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Vad håller ni på med?: En studie i Försvarsmaktens marknadskommunikation. (2014)	J. Hillforth, L. Olander	Uppsats (kandidat)
37	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	"LADDA OCH INFORMERA" En kvalitativ studie om Försvarsmaktens samarbete med reklambyrån Volt. (2017)	A. Erikson, J. Rasmusson	Uppsats (kandidat)
38	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Massmedial kommunikation som medel för att åstadkomma tröskeleffekt. (2016)	M. Söderberg	Uppsats (magister)
39	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Soldat eller kvinnlig soldat? (2021)	A. Rondin, F. Hultsten	Uppsats (kandidat)
40	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Kampen om kommunikationen En kvalitativ studie av Försvarsmaktens kommunikation och uppdrag (2021)	A. Woodcock, E. Salemyr	Uppsats (kandidat)
41	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Hur kan doktriner utvecklas och implementeras i Försvarsmakten (2017)	P. Thunholm A. Palmgren	Rapport, Försvarshögskolan
42	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Den pålitliga myndigheten - En studie om Försvarsmaktens externa kommunikation och arbete kring att erhålla förtroende (2013)	S. Ström B. Norman	Uppsats (kandidat)

43	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Myndighetskommunikation – en fråga om legitimitet och verklighetsgestaltningar. En intervjustudie av Försvarsmaktsanställdas syn på sin egen organisation i förhållande till Försvarsmaktens rekryteringskampanjer (2020)	L. Jonsson	Uppsats (kandidat)
44	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Från kampanj till givakt: En intervjustudie om kommunikationens roll för en jämställd försvarsmakt (2019)	J. Strandlund S. Grahn	Uppsats (kandidat)
45	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Välkommen till vårt varumärke – En studie om hur Försvarsmaktens varumärke kommuniceras i dess reklamfilmer (2015)	M. Lundsten M. Ekström	Uppsats (kandidat)
46	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	WE DON'T ALWAYS MARCH STRAIGHT - En kvalitativ undersökning om hbtqi-personers förtroende för den svenska Försvarsmakten (2019)	H. Bodell A. Knutsson	Uppsats (kandidat)
47	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	"Må bäste man vara kvinna"- En studie av Försvarsmaktens jämställdhetsarbete och kommunikation (2020)	E. Mikkelsen Båge, C. Dahlgren	Uppsats (kandidat)
48	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Svensk strategisk flexibilitet (2020)	P. Östlund	Uppsats (master)
49	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Tredje statsmakten i djupa vatten – En studie av nyhetsrapporteringen kring ubåtsjakten i Stockholms skärgård hösten 2014 (2019)	M. Määttä, E. Nylén Danielsson	Uppsats (kandidat)
50	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Vem skyddar sanningen? – En fallstudie om psykologisk krigföring och dess försvar i Sverige (2016)	T. Sköld	Uppsats (kandidat)
51	Google Scholar	"Strategisk kommunikation" + Försvarsmakten (2021-07-08)	Med uppdraget i alla kanaler -Institutionell logik för strategisk kommunikation på svenska statliga myndigheter (2014)	U. Nylén	Uppsats (magister)
52	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Välkommen till klubben: En kvalitativ studie om Försvarsmaktens marknadskommunikation (2017)	E. Enoksson, K. Ördell	Uppsats (kandidat)

53	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Det nya slagfältet: En analys av Försvarsmaktens rekryteringskampanjer i print sedan den allmänna värnpliktens avskaffande (2015)	A. Lindholm	Uppsats (kandidat)
54	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Vem bryr sig? – En studie om dialogicitet i Försvarsmaktens rekryteringskampanjer 2011–2013 (2019)	L. Lykke-Olesen	Uppsats (kandidat)
55	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Kan jag tjänstgöra om jag har barn?: En multimodal studie om hur Försvarsmaktens jämställdhetssatsning år 2015–2018 kom till uttryck i reklamkampanjer (2021)	M. Hofling	Uppsats (kandidat)
56	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Vem skall fylla uniformen? – Generation Officer (2020)	M. Arklöf Grande, A. Werner	Uppsats (kandidat)
57	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Mångfald eller bortfall?: En kvalitativ studie om hur ras framställs i Försvarsmaktens reklamfilmer (2021)	L. Sundberg, E. Simón	Uppsats (kandidat)
58	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Försvarsmaktens organisation 2013. En studie av kommunikationens betydelse under en organisationsförändring (2014)	M. Edström, K. Svensson	Uppsats (kandidat)
59	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Den odugliga samariten – En sociosemiotisk analys av modelläsarna i Försvarsmaktens rekryteringskampanjer (2014)	A. Hallberg	Uppsats (kandidat)
60	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Vem vill bli militär? - attrahera mera (2014)	T. Tari, E. Sevestedt	Uppsats (kandidat)
61	Google Scholar	Marknadskommunikation + Försvarsmakten (2021-07-08)	Normbrytande reklam En multimodal studie av hur språkliga och visuella resurser används i normbrytande reklam (2019)	J. Björkqvist	Uppsats (kandidat)
62	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	"Ni är propaganda!": Ett bidrag till det psykologiska försvaret. (2016)	K. Elman	Uppsats (kandidat)
63	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Säkerhet i cybermiljön (2013)	J. Sigholm	Rapport, Försvarshögskolan

64	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Försvaret av Sverige: Vem kan leda operationer... och vem bör? (2016)	H. Edström, A. Josefsson	Artikel i: Analys & Perspektiv, Nr 1 januari/mars 2016
65	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Dramatiska och utmattande - Nio månader av coronanyheter i sociala medier (2020)	A. Widholm, F. Mårtensson	Kapitel i: B. Johansson and L. Truedson, (red), <i>Journalistik i Coronans tid.</i>
66	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Infowar 2.0 En utvärderande analys av medborgarjournalistiska nyhetsmediers sårbarhet för informationsoperativa aktiviteter (2010)	G. Béen	Uppsats (kandidat)
67	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Psykologiska operationer i en nationell kontext: En undersökning om det fulla utnyttjandet av Försvarsmaktens resurser (2013)	S. Winell	Uppsats (kandidat)
68	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Med omvärldsförändringarna som katalysator eller bara en obekvämt utmaning? En analys av det nordiska försvarssamarbetets strategiska narrativ (2019)	C. Jacobsson	Uppsats (kandidat)
69	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	KRIGSFÖRINGSPRINCIPE R I EN INFORMATIONSVÄRLD - En teoriprovande studie (2021)	E. Larsson	Uppsats (kandidat)
70	Google Scholar	Informationsmiljö* + Försvar* (2021-07-08)	Avskräckning och förmåga: En jämförelse av försvarsmaktens avskräckningsstrategier mellan kalla kriget och idag (2016)	A. Boman	Uppsats (kandidat)
71	Google Scholar	Informationsmiljö	Desinformation, demokrati och digitalisering. (2021)	J. Skog	Uppsats (yrkesexamen)
72	Google Scholar	Informationsmiljö	Målet med informationsoperationer (2019)	D. Banck	Uppsats (kandidat)
73	Google Scholar	Informationsmiljö	Deepfakes - En risk för samhället? (2021)	E. Wardh, V. Wirstam	Uppsats (kandidat)
74	Google Scholar	Informationsmiljö	Målet med informationsoperationer (2019)	I. Netz	Uppsats
75	Google Scholar	Informationslands kap + försvar	"Framtiden tillhör informationörerna" Samhällsinformationens formering i Sverige 1965-1975 (2019)	F. Norén	Doktorsavhandling
76	Google Scholar	Informationsmiljö* (2021-07-08)	Den medie-militære relation mellem kontinuitet og nybrud (2016)	Ringsmose (2016)	Artikel i: Internasjonal Politikk, 71(02), 149-173.

77	Libris	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Media power and the transformation of war (2012)	C. de Franco	Bok
78	Libris	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Information warfare and electronic warfare systems (2013)	R.A. Poisel	Bok
79	Libris	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Military strategic communication at the tactical level in counterinsurgency operations: The case of Sweden in Afghanistan (2020)	E. Norrman, M. Weissman	Artikel i: Kungl Krigsvetenskapsakademiens Handlingar och Tidskrift, nr 3 juli/september 2020.
80	Google Scholar	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Cognitive warfare (2008)	S.A. Green	Uppsats (master)
81	Google Scholar	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	The promise of strategic gain in the digital information age (2021)	Z. Rogers	Artikel i: The Cyber Defense Review, Vol.6, No.1 (Winter 2021),pp. 81-106.
82	Google Scholar	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic process in the EU and its member states (2021)	J. Bayer et al.	Rapport: Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Directorate General for Internal Policies of the Union
83	Google Scholar	Cognitive warfare AND strategic communication (210830)	Strategic army. Developing trust in the shifting strategic landscape. (2019)	E. Bienvenue, Z. Rogers	Artikel i: Joint Force Quarterly 95, 4th Quarter 2019
84	Google Scholar	"cognitive domain" + "information domain" + "strategic communication"	Influence, the indirect approach and manoeuvre. (2012)	A. Alderson	Artikel i: The RUSI Journal, 157:1, 36-43.
85	Google Scholar	"cognitive domain" + "information domain" + "strategic communication"	The information sphere domain increasing understanding and cooperation (2009)	P.D. Allen, D.P.Gilbert	Artikel i: The Virtual Battlefield: Perspectives on Cyber Warfare. IOS Press, 2009. 132-142.

86	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	Influence, the indirect approach and manoeuvre. (2012)	A. Alderson	Artikel i: The RUSI Journal, 157:1, 36-43.
87	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	The information sphere domain increasing understanding and cooperation (2010)	P.D. Allen, D.P. Gilbert	Artikel i: The Virtual Battlefield: Perspectives on Cyber Warfare. IOS Press, 2009. 132-142.
88	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	"ISM" analysis: a necessity for effective strategic communication (2008)	J.J. Norris	Thesis (master)
89	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	Military operations in the information age: putting the cognitive domain on top (2017)	S. Connor	Uppsats (oklart nivå)
90	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	From strategic communication to "simply communicate". Redefining SC in military communication (2011)	C. Devine	Uppsats (master)
91	Google Scholar	information domain "strategic communication" "cognitive domain" - "terrorism"	Best practices in the Navy's energy programs strategic communication factors operating in the tactical forces (2009)	R. Haley, S. Fox, R.M. Klotzbach	Naval Postgraduate School, MBA Professional Report
92	Google Scholar	"Strategic communication" AND "military" (i rubriken)	A lack of effect studies and of effects of the use of strategic communication in the military domain (2019)	C. Wallenius, S. Nilsson.	International Journal of Strategic Communication, 13(5), 404-417.
93	Google Scholar	"Strategic communication" AND "military" (i rubriken)	Advancing US strategic communication through greater civilian-military coordination and integration (2012)	W.A Kolls	Uppsats (master)
94	Google Scholar	"Military strategic communication"	How people respond to military crisis: exploring the role of military affiliation, gender and political ideology (2020)	S. Park	Journal of Contingencies and Crisis Management, 28(1), 61-68.

95	Google Scholar	"Military strategic communication"	How the narrative paradigm affects military story (2014)	E. M. McNamara	Journal of computational science, 5(3), 471-481.
96	Google Scholar	"Military strategic communication"	Humanitarian soldiers, colonialised others and invisible enemies. Visual strategic communication narratives of the afghan war. (2011)	N. Kotilainen.	FIIA Working Paper 72.
97	Google Scholar	"Military strategic communication"	Military media machine: how the british military communicated Afghanistan at home (2014)	R.B. Jensen	Doktors-avhandling
98	Google Scholar	"Military strategic communication"	NATO and the challenge of strategic communication (2011)	M. Johnsson	Research paper, NATO Defense College.
99	Google Scholar	"Military strategic communication"	Social media: valuable tools in today's operational environment. (2011)	R. Schoen.	Naval War Coll Newport, RI Joint Military Operations Dept.
100	Google Scholar	"Strategic communication" AND "military" (i rubriken)	Strategic communication and revolution in military affairs. Describing actions and effect. (2011)	S. Jantunen	In European Conference on Cyber Warfare and Security (p. 155).
101	Google Scholar	"Military strategic communication"	The battle of the narrative (2010)	M. C. Neate	Army Command and General Staff Coll Fort Leavenworth KS School of Advanced Military Studies.
102	Google Scholar	"Military strategic communication"	Tweeting strategy: military social media use as strategic communication. (2018)	R.Mangat	Doktors-avhandling
103	Google Scholar	"Defence strategic communication"	Military perspective on strategic communication as the "New Kid on the Block": Narrating the Czech Military Deployment in Afghanistan and the Baltic States." (2021)	V. Vyklický, V. Divisová.	Artikel i: International Journal of Strategic Communication, 15(3), 231-252.
104	Google Scholar	"Defence strategic communication"	The military interest in narrative (2013)	M. Finlayson, S. Corman.	Artikel.

105	Google Scholar	strategic communication AND military i rubrik	What makes communication strategic? Preparing military organizations for the battle of ideas (2011)	J. Techau	Research paper, NATO Defense College.
106	Google Scholar	strategic communication AND military i rubrik	The role of military leadership in strategic communication.	T. Kacala	Artikel i: Journal of Positive Management, 7(1), 32-44.

Genomgång Defence Strategic Communications

Volym 1-9, 2016-2021

ID	Volym	År	Titel	Författare	Typ
107	1	2016	Russia's 21st century information war: working to undermine and destabilize populations	T. Thomas	Artikel
108	1	2016	Assessing against and moving past the "funnel model" of counterterrorism communication	C. Paul, E. Petrun Sayers	Artikel
109	1	2016	The rainbow in the dark: assessing a century of British military IO	L. Richards	Artikel
110	1	2016	It's time to embrace Memetic warfare	J. Giese	Artikel
111	1	2016	The return of Khilafah: The constitutive narratives of Daesh	T. Verdon	Artikel
112	1	2016	Method for minimizing the negative consequences of Nth order effect in strategic communication actions and inactions	C. R. MacNulty	Artikel
113	1	2016	The narrative and social media	M. Holmstrom	Artikel
114	1	2016	Proactively preserving the inward quiet: Public diplomacy and NATO	C. Schindler	Artikel
115	2	2017	Strategic communications in international relations: practical traps and ethical puzzles	M. Frost, N. Michelsen	Artikel
116	2	2017	Hacking' into the west: Russia's anti-hegemonic' drive and the strategic narrative offensive	J. Rogers, A. Tyushka	Artikel
117	2	2017	The russian perspective on information warfare: the conceptual roots and politicisation in Russian academic, political, and public discourse	O. Fridman	Artikel
118	2	2017	Examining the use of botnets and their evolution in propaganda dissemination	N. Agarwal, S. Al-khateeb, R. Galeano, R. Goolsby	Artikel
119	2	2017	Putin, Xi, and Hitler - propaganda and the paternity of pseudo democracy	N. O'Shaughnessy	Artikel
120	2	2017	The significance and limitations of empathy in strategic communications	C. Yorke	Artikel
121	2	2017	Britain's public war stories: punching above its weight or vanishing force?	T. Colley	Artikel

122	3	2017	Overwriting the city: graffiti, communication, and urban contestation in Athens	A.M. Kim, T. Flores	Artikel
123	3	2017	Putting the strategy back into strategic communication	D. Betz, V. Phillips	Artikel
124	3	2017	Japanese strategic communication: its significance as a political tool	C. Aoi	Artikel
125	3	2017	You can count on us: when Malian diplomacy stratcommed uncle Sam and the role of identity in communication	P. De Orellana	Artikel
126	3	2017	Strategic communications, Boko Haram, and Counter-Insurgency	A. Tasiu Abubakar	Artikel
127	4	2018	TV, Twitter, and Telegram: Al-shabaab's attempts to influence mass media	R.Kriel	Artikel
128	4	2018	Soviet economic gaslighting of Latvia and the Baltic states	G. Krumins	Artikel
129	4	2018	The role of historical narratives in extremist propaganda	A. Reed, J. Dowling	Artikel
130	4	2018	Humor as a communication tool: the case of the new year's eve television in Russia	Z. Ozolina, J. Skilters, S. Struberga	Artikel
131	4	2018	Russian information space, russian scholarship, and Kremlin controls	N. Kovaleva	Artikel
132	4	2018	Examining strategic integration of social media platforms in disinformation campaign coordination	N. Agarwal, K. Kumar Bandeli	Artikel
133	5	2019	The acoustic world of influence: How musicology illuminates Strategic Communication	K. Lovegrove	Artikel
134	5	2019	Hostile gatekeeping: the strategy of engaging with journalists in extremism reporting	A. Tasiu Abubakar	Artikel
135	5	2019	The 'fake news' label and politicisation of Malaysia's elections	G. Hacıya-kupoglu	Artikel
136	5	2019	Brand Putin: an analysis of Putin's projected images	M. Beale	Artikel
137	5	2019	What does it mean for a communication to be trusted?	F. Granelli	Artikel
138	5	2019	Strategic communications at the Pyeongchang winter olympic games	N. Michelsen, J. Woodier	Artikel
139	6	2019	How the global war on terror killed the prospect of justice for Kenyan victims of violence	K. Allen	Artikel
140	6	2019	Analysing SC through early modern theatre	F. Tansini	Artikel
141	6	2019	SC as a tool for great power politics in Venezuela	R. Camargo Lima	Artikel
142	6	2019	The beginning of warfare on the internet: Zapatista SC	T.Franchi, L. Perin Vichi	Artikel
143	6	2019	Measuring the effect of Russian Internet Research Agency IO in online conversations	J. Gallacher, M. Heerdink	Artikel
144	6	2019	Reverse engineering Russian Internet Research Agency tactics through network analysis	C. Kriel, A. Pavliuc	Artikel

145	7	2020	Cyril Ramaphosa's strategic presidency	K. Kotzé	Artikel
146	7	2020	Sanctions - strategic miscommunications? The case of Iran	K.Kiirkham	Artikel
147	7	2020	Blue Amazon: Brazil's maritime vocation	V. Mariano De Carvalho	Artikel
148	8	2020	A rose by any other name? SC in Israel	D. SimanTov, O. Fridman	Artikel
149	8	2020	Shaping an antarctic identity in Argentina and Chile	I.J. Cardone	Artikel
150	8	2020	Disinformation's societal impact: Britain, Covid, and beyond	T.Colley, F. Granelli, J. Althius	Artikel
151	8	2020	Understanding fake news: a bibliographic perspective	A. Park, M. Montecchi, C. Feng, K. Plangger, L. Pitt	Artikel
152	9	2021	Islamic state and jihadist media strategies in the Post-soviet region	I. MacWilliam	Artikel
153	9	2021	Selective law enforcement on the Runet as a tool of Strategic communications	M. Czerny	Artikel
154	9	2021	Capitalism, communications, and the corps: Iran's revolutionary guard and the communications economy	M. Gill	Artikel
155	9	2021	Climate emergency: How emergency framing affects the UK's climate governance	Q. Wight	Artikel

FOI är en huvudsakligen uppdragsfinansierad myndighet under Försvarsdepartementet. Kärnverksamheten är forskning, metod- och teknikutveckling till nytta för försvar och säkerhet. Organisationen har cirka 1000 anställda varav ungefär 800 är forskare. Detta gör organisationen till Sveriges största forskningsinstitut. FOI ger kunderna tillgång till ledande expertis inom ett stort antal tillämpningsområden såsom säkerhetspolitiska studier och analyser inom försvar och säkerhet, bedömning av olika typer av hot, system för ledning och hantering av kriser, skydd mot och hantering av farliga ämnen, IT-säkerhet och nya sensorers möjligheter.



FOI
Totalförsvarets forskningsinstitut
164 90 Stockholm

Tel: 08-55 50 30 00
Fax: 08-55 50 31 00

www.foi.se