

# Svensk ”Digital Diplomati”

En studie om den diplomatiska kommunikationen på de  
sociala medierna

# Abstract

As part of the 2013 foreign proposal Sweden's foreign minister Carl Bildt announced that the Swedish embassies were to be obliged to be present on Facebook and Twitter. Today you can find all the Swedish embassies on social media and one of the aims is to engage directly with citizens by posting updates regarding Sweden. The Internet is enabling new approaches to diplomatic communication. This case study aims to see how digital diplomacy has changed the diplomatic communication with the public.

The study is constructed by four dimension; diplomatic language, open/closed diplomacy, thoughtfulness and representation. These dimensions are to clarify the analysis and to operationalize the concept *digital diplomacy*. These dimensions are inspired of traditional and modern theories of diplomacy and social media. The main empirical material in the study consists of interviews with sixteen Swedish embassies and with the head of social media at the Swedish foreign ministry.

The study concludes that Sweden has left the starting point of digital diplomacy and that it has had an influence on Swedish diplomatic communication, not only the external but also the internal. Digital diplomacy has opened up the communication and made the language more accessible, but in the same time complicated for thoughtfulness and representation.

*Nyckelord:* Diplomati, sociala medier, kommunikation, digital diplomati, E-diplomacy, ambassader, diplomater

*Antal ord:* 19,588



# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Syfte och frågeställning .....	2
1.2 Teoretisk utgångspunkt.....	3
1.2.1 Uppsatsens relevans gentemot tidigare forskning .....	4
1.3 Samtalsintervju –metod och material .....	5
1.3.1 Källkritik och generaliserbarhet.....	6
1.4 Uppsatsens disposition.....	7
1.5 UD och svenska ambassader.....	7
1.5.1 Sociala medier.....	8
1.6 Avgränsningar.....	9
<b>2 Diplomatin i ett historiskt perspektiv</b> .....	<b>11</b>
2.1 Diplomatin under utveckling – från traditionell diplomati till dagens digitala diplomati .....	11
<b>3 Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>14</b>
3.1 Dimensioner .....	14
3.2 Diplomatiskt språk .....	15
3.3 Öppen och hemlig diplomati.....	18
3.4 Eftertänksamhet (Deliberation).....	20
3.5 Representation .....	21
3.6 Operationalisering av –”digital diplomati” och uppsatsens dimensioner .....	23
<b>4 Samtalsintervju –att komma närmre det empiriska fallet.....</b>	<b>25</b>
4.1 Samtalsintervju – styrkor och svagheter .....	25
4.1.1 Urval av intervju personer .....	26
4.1.2 Genomförande .....	28
<b>5 Begreppet ”Digital diplomati” – vad innebär det? .....</b>	<b>30</b>
5.1 Att definiera ”digital diplomati” .....	30
5.2 Digital diplomati på ambassaderna.....	31
<b>6 Dimensionerna i praktiken</b> .....	<b>36</b>
6.1 Diplomatiskt språk .....	36
6.2 Öppen/hemlig diplomati .....	39

6.3	Eftertänksamhet (deliberation).....	41
6.4	Representation .....	43
<b>7</b>	<b>Slutsats .....</b>	<b>45</b>
7.1	Svensk digital diplomati – nya vägar att kommunicera.....	45
<b>8</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>50</b>
8.1	Förteckning över intervjuer .....	52
<b>Bilaga 1. Intervjufrågor .....</b>		<b>54</b>
8.2	Intervjufrågor för UD.....	54
8.3	Intervjufrågor för ambassaderna .....	55

# 1 Inledning

Vi lever i ett globalt samhälle där vi allt mer blir ”connected” med varandra genom internet och dess olika verktyg (Seib 2001:147). Denna samhällsförändring har lett till att stater försöker att hänga med och utvecklar sina myndigheter att finnas på Internet. Sverige är en av de mest ledande stater för denna modernisering, och räknas ofta som ett föregångsland.

Vid 2013 års utrikespolitiska debatt i riksdagen (2013-02-13) sade utrikesministern Carl Bildt att Sverige ska fortsätta med att modernisera och förbättra sin utrikesförvaltning; ”*Då den öppna diplomatin blir allt viktigare ska samtliga svenska ambassader innan månadens slut finnas på Twitter och Facebook*”. Han tillade att Sverige ska ligga i den absoluta framkanten i arbetet med digital diplomati, vilket enligt Bildt kunde bistå som ett verktyg i att möta den växande konsulära utmaningen (Regeringens deklARATION 2013:10). Bara var sjätte ambassad fanns då på Twitter och var tredje på Facebook. Två månader efter Bildts utlåtande hade alla svenska ambassader registrerade konton på Twitter och Facebook (Svd 2013).

Den digitala revolutionen har berört alla delar av den svenska politiken, och fört Sverige att ta del av det globala informationssamhället. Svenska ambassader på Twitter och Facebook är bara en del av hur svensk utrikesförvaltning håller på att förändras och moderniseras, och då den tekniska utvecklingen ständigt är under utveckling sker förändringarna i allt snabbare takt. En del av förändringen är att gå från envägs-kommunikation till att använda sig mer av en interaktiv tvåvägs-kommunikation med allmänheten.

Internet tros vara en av de största förändringarna som svensk utrikesförvaltning upplevt, vilket har lett till både effektivitet och ökad slagkraft inom utrikesförvaltningen. Trots detta finns det svårigheter att integrera den nya tekniken i diplomatin och det har uppstått förvirring hos diplomater om hur man ska kommunicera med de sociala medierna. Även röster att det finns en avsaknad av direktiv och styrning från UD (Svd 2013).

Studiens fokus ligger på den diplomatiska kommunikationen genom de sociala medierna, där jag först och främst kommer titta på UD och svenska ambassader i utlandet, dvs. studera hur UD anser att den digitala diplomatin ska fungera och hur den har förändrat diplomatin, och sedan se hur den faktiskt fungerar på de aktuella ambassaderna. Ämnet är högaktuellt och kommer att fortsätta vara aktuellt då vi kan hitta flera svenska utlandsmyndigheter på olika sociala medier. Då den tekniska utvecklingen skett snabbt, har det lett till ett teoretiskt vakuum och min förhoppning är ge ett bidrag med ett teoretiskt ramverk för att ”fylla” i det rådande vakuemet.

Begreppet ”diplomati” används väldigt brett och löst i dagsens samhälle, dock kommer denna studie att referera diplomati som en kommunikation; *den*

*kommunikation som diplomater och ambassader använder av sig för att kommunicera utanför de stängda diplomatiska väggarna. Där diplomater och ambassader förmedlar och försvarar sina intressen, informerar och marknadsför sig själva och sitt land. Mer specifikt kommer uppsatsens fokus ligga på kommunikationen på de sociala medierna, så kallad ”digital diplomati”.*

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med min studie är att studera den förändrade diplomatiska kommunikationen gentemot allmänheten, och se hur digital diplomati uppfattas och upplevs av UD och på ambassaderna. Dagens diplomater arbetar i en mer globalmiljö som är mycket mer utmanade, komplex och krävande än vad det var exempelvis för 100 år sedan, där det internationella samhället har blivit alltmer pluralistiskt och diversifierat med flera olika aktörer (Cooper et.al 2013:10). I mina förstudier har jag upptäckt att det finns ett glapp i den teoretiska forskningen; den snabba tekniska utvecklingen har lett till att den teoretiska forskningen inte har hunnit och jag anser att det finns en brist på studier där man tar med sociala medier och de traditionella teorierna om diplomatisk kommunikation. Mitt syfte med studien är att bidra med ett teoretiskt ramverk som tar med de moderna teorierna om sociala medier och de mer traditionella om diplomati och skapar ett ramverk som fungerar i dagens moderna och digitala samhälle.

Digital diplomati är en strategisk satsning där Sverige ligger i den internationella framkanten, men där fler länder hänger med. Sociala medier har idag blivit den nya mötesplatsen och dagens medborgare förväntar sig att hitta sina politiker och myndigheter på dessa forum (Seib 2012), men på vilket sätt förändrar det den diplomatiska kommunikationen? Vad är digital diplomati? OCH, finns det en gemensam syn i den svenska utrikesförvaltningen över hur man ska använda digital diplomati?

Utifrån mitt valda forskningsområde har jag valt denna frågeställning, som kommer att guida uppsatsen för att besvara uppsatsens syfte. Frågeställningen lyder;

- *Hur förändrar digital diplomati den diplomatiska kommunikationen?*
- *Vad innebär digital diplomati?*
- *Har UD och de svenska ambassaderna likvärdig syn över utvecklingen av digital diplomati?*

För att besvara uppsatsens frågeställning och få fördjupad förståelse för digital diplomati kommer uppsatsen att göra nedslag både i de generella teorierna om diplomati samt teorier om kommunikation och sociala medier. Detta för att fylla i det teoretiska glapp som råder om digital diplomati. Mitt fokus kommer att ligga på svenska ambassader i världen, med intervjuer med 16 utvalda ambassader och

intervju med UD strategiskt ansvariga för sociala medier. Följaktligen kommer individernas dvs. diplomaternas roll vara i studiens fokus.

## 1.2 Teoretisk utgångspunkt

Uppsatsens teoretiska utgångspunkt baseras på sekundärmaterial bestående av teorier och tidigare forskning kring diplomatisk kommunikation, sociala medier och traditionella diplomatiska teorier. Utifrån dessa teorier kommer jag att skapa fyra dimensioner som kommer att vara studiens grund. De fyra utvalda dimensionerna är: diplomatiskt språk, öppen/hemlig diplomati, eftertänksamhet (deliberation) och representation. Valet av dessa dimensioner har gjorts utifrån dess beskrivning i litteraturen och att dimensionerna har både teoretiska och praktiska element, likaså att de är kopplade med varandra. Anledningen varför jag har valt att arbeta med dimensioner är som tidigare nämnts det teoretiska vakuum som råder kring digital diplomati och myndigheters användning av sociala medier. Studien är tänkt att ge ett modernt bidrag till de traditionella diplomatiska teorierna genom att skapa ett teoretiskt ramverk med bidrag från både traditionella och moderna teorier. Teorier inom diplomatin har haft problem med att anknyta teorierna med praktiken, vilket har lett till att det inte finns några tydliga teorier angående diplomati (Jönsson & Hall 2005:1). Anledningen tros vara att större delen av de den diplomatiska litteraturen har skrivits av praktiker eller historiker, där de inte har haft något teoribildande syfte. Praktikerna drar sina slutsatser efter egna erfarenheter och historiker har anlagats att endast beskriva (Jönsson & Hall 2005:7-9). Teorier om sociala media och utrikespolicyn är relativt nya och man har inte tillräckligt dokumenterat och skrivit om, undertiden skaffar fler regeringar och dess myndigheter konton på olika sociala medier och använder det som ett diplomatiskt verktyg (Seib 2011:169). Trots detta förblir integrationen mellan sociala medier och utrikespolicyn inkomplett enligt både diplomater och forskare. Därför blir det viktigt att skapa ett tydligt och användbart teoretiskt ramverk.

Dimensioner är ett användbart verktyg, och som ramverk för att förstå, men även för att sortera empiriska data för fallet (Bergström & Boréus 2005:164-165). Dimensioner tillåter även för jämförelser inom samma fall, vilket kan visa på förändring i tid. En fördel med dimensioner är att den är relativt enkel att konstruera som ramverk då den inte kräver fullt detaljerad precision så som idealtyper (Bergström & Boréus 2005:172).

I uppsatsens teori-kapitel (kap 3) kommer varje dimension att diskuteras var för sig och där även diskussion av hur man kan förstå dimensionen rent praktiskt kommer att finnas med, kapitlet kommer sedan att avsluta med en diskussion om hur dimensionernas operationalisering.

Då jag arbetar med egen-konstruerade dimensioner finns risken att jag utesluter faktorer/dimensioner som är relevanta för diplomatisk kommunikation och digital diplomati. Å andra sidan finns det inte möjlighet att inkludera alla möjliga dimensioner, därför har jag istället valt ut fyra relativt breda dimensioner



som kan vara rimliga för att analysera den förändrade diplomatiska kommunikationen genom sociala medier.

### 1.2.1 Uppsatsens relevans gentemot tidigare forskning

Uppsatsen är relevant på flera sätt. För det första är den relevant utifrån ett samhällsperspektiv, då svenska ambassaderna arbetar i uppdrag för Sverige och finansieras av svenska skattemedel. Idag karaktäriseras ambassadernas arbete till stor del av att marknadsföra Sverige och i detta arbete har digital diplomati blivit ett viktigt verktyg, och därför viktigt att både studeras och granskas. För det andra är det viktigt utifrån ett vetenskapligt perspektiv, då som tidigare nämnts har tidigare forskning pekat på de problem som finns med digital diplomati, men även brist på studier om ämnet. De problem som nämns med digital diplomati är exempelvis obefintlig målstyrning och att syftet ibland består av löst sammanställda idéer (Seib 2012). Diplomati och teorier om diplomati har oftast skrivits av diplomater själva som har skrivit utifrån sina egna erfarenheter, eller av historiker som har dokumenterat händelser. Många av dessa har inte haft teoriutvecklande syfte, vilket har lett till att diplomati oftast ansetts icke-länkad med sin teori (Jönsson & Hall 2005). Under min litteraturläsning har jag upptäckt att en stor del av litteraturen är relativt generell och övergripande, där man diskuterar vilka möjligheter som finns med sociala medier. Studierna är oftast okritiska utan någon tydlig teoretisk förankring, troligtvis då detta är ett relativt nytt fenomen. Även de dokument som jag fått ut av UD har oftast varit väldigt övergripande med olika checklistor och rekommendationer.

Digital diplomati är även ett område som ständigt är under förändring och utveckling. Diplomatisk kommunikation har under lång period varit under förändring mycket på grund av olika tekniska uppfinningar, men flera forskare menar att Internet har varit och är den största revolutionen för den diplomatiska kommunikationen. Sveriges satsning på digital diplomati är ca 1,5 år gammal och efterföljande utvärderingar har skett, dock inte i så stor utsträckning. Därmed är det av betydelse att studera och bidra med möjliga förbättringar av den svenska diplomatin.

I uppsatsen har jag använt mig av den tidigare diplomaten Torstens Örns bok (Varför diplomati?) från 2002, där han efter sina erfarenheter ger en översiktlig beskrivning av diplomatin i ett kulturhistoriskt perspektiv. En bok som har varit betydelsefull för studien är Jönsson och Halls bok om diplomati som de presenterar i boken "Essence of Diplomacy". De har i sin teori sammanställt gemensamma nämnare för diplomatin över tid (Hall - Jönsson, 2005:24). De presenterar tre dimensioner av diplomati, varav jag utgår framförallt från kommunikation, som de presenterar som en central del inom diplomatin (Hall - Jönsson, 2005:67).

Diplomati har på senare år länkats med internationella relationer (Jönsson & Hall), men det senaste är "Nation Brading" (Arnholt 2008), "Cultural Diplomacy" (Rivas 2007) och "New Public Diplomacy" (offentlig diplomati) (Pamment), vilket har blivit mer aktuellt i och med den tekniska utvecklingen. I Arnholts

”Nation branding” beskrivs vikten av en nationell image-identitet, och med denna identitet måste staten konkurrera med andra stater i en maktstruktur. Arnholt framhäver vikten att en stats varumärke och budskap måste vara transparent för att lyckas, och att ett lands varumärke innehar makt om den kan styra beteendemönster i samhället genom dess image och ryktesspridning (Arnholt 2007:63,91,127). Rivas ”cultural diplomacy” tittar istället på möjligheten att representera sitt land genom nationell kultur, och att skapa diplomatiska förbindelser genom kulturella utbyten mellan stater (Rivas 2007:18). Flera har tagit upp och diskuterat sociala medier och dess inverkan, dock har renodlade studier om sociala medier och diplomati varit försummade. Även om det finns endast ett fåtal fallstudier om digital diplomati, har majoriteten gjorts med ett nordamerikanskt perspektiv, vilket visar på att frågan är högst aktuell och global. Dock har en jämförelse mellan USA, Storbritannien och Sverige gjorts; James Pammenet (2011) skrev i sin doktorsavhandling från Stockholms universitet om ”The limits of the New Public Diplomacy” där han studerade den strategiska kommunikationen och utvärderar den ”nya” offentlig diplomati i tre länder; Storbritannien, USA och Sverige. Utgångspunkten var kommunikation av utrikespolitik; nya sätt att kommunicera och nya sätt att utvärdera olika metoder (Pammenet 2011). Pammenet skrev även i sin artikel (som är kopplad till doktorsavhandlingen) ”What Became of the New Public Diplomacy?” (2011) om Storbritannien, USA och Sverige, där han argumenterar att ny offentlig diplomati kan bäst förstås i ramen av olika institutionella och nationella kulturer. Pammenet menar att förändringen från gammal till ny offentlig diplomat har gjort att kommunikationen har blivit mer centrerad på inhemsk publik och organisationer, istället för normativa mål såsom ökad dialog med utländska medborgare (Pammenet 2011). Pammenets fokus var de tre nämnda länders utrikesdepartement och kultur institut, dock i denna studie kommer fokus att ligga på den diplomatiska kommunikationen och ambassadernas ”nya” roll att använda sociala medier. Det är utrikesförvaltningar som har till uppgift att kommunicera svensk politik, obundet om de ska använda sig av traditionella eller moderna verktyg. Uppsatsens fyra dimensioner kommer att bidra med teoretisk förankring i relation till uppsatsens frågeställning och genom uppsatsens intervjuer kommer en mer ”riktig” bild av hur digital diplomati fungerar och förstås i praktiken. Förhoppningen är att bidra med en god bild av hur digital diplomati har förändrat den diplomatiska kommunikationen med både en teoretisk och empirisk förankring.

### 1.3 Samtalsintervju –metod och material

Digital diplomati är ett relativt outforskat område inom forskningen av diplomati. Jag fann det därför lämpligt att genomföra en form av samtalsintervju (Esaïasson et al, 2007:285) med ett antal förutbestämda frågor. Här kommer jag kort beskriva min valda metod, men mer utförligt kommer att presenteras i kapitel 4.

Samtalsintervju-undersökningar ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade, även att följa upp med uppföljande frågor (Esaiasson et al, 2005:279). Samtalsintervju lämpar sig enligt Esaiasson et al i studier där forskaren inte har så stora kunskaper inom området eller om forskaren vill att resultatet skall säga något om människors vardagliga erfarenheter (Esaiasson et al, 2005:280). Anledningen varför samtalsintervju valdes är att jag inte är någon expert på området där denna metod kan på ett relativt enkelt sätt ge mig en bild av hur diplomatisk kommunikation fungerar, även visa hur det fungerar i verkligheten. Sedan kan den vara ett bra verktyg då jag har ett mål att bidra till teoriutvecklingen av diplomatisk kommunikation (Esaiasson et al, 2005:282).

Genom att utföra samtalsintervjuer med personer som besitter olika typer av kunskap kring Sveriges diplomatiska arbete, ger det mig en mer verklig bild av hur digital diplomati har förändrat den diplomatiska kommunikationen. Samtalsintervjuerna genomfördes på tre sätt; ”ansikte mot ansikte”, via telefon och via skype. Anledningen varför telefon och skype valdes var endast av praktiska skäl. Då ambassaderna finns runt om i världen fanns ingen möjlighet för mig att åka runt för att fysiskt kunna hålla intervjuer, därför fann jag det lämpligt att använda mig av telefon och skype. Uppsatsens personliga intervjuer dvs. ansikte mot ansikte gjordes med UD:s Joakim Reimar Edvardsson på UD och med Maria Håkansson, Ministerråd på Sveriges ambassad i Rwanda, då hon var på tillfälligt besök i Sverige.

### 1.3.1 Källkritik och generaliserbarhet

Vid alla typer av studier måste källkritik finnas i forskarens bakhuvud. Källkritik är relevant för alla samhällsvetare och är en uppsättning metodregler som används för att värdera sanningshalten och bedöma trovärdigheten för olika händelser och påståenden (Esaiasson et al, 2012:279)

Uppsatsens material består både av primär- och sekundärmaterial; primärmaterial bestående av intervjuer och sekundärmaterial bestående i form av vetenskapliga artiklar, dokument från UD, böcker och internetbaserad material. Det som har varit viktigt för uppsatsens sekundärmaterial är att materialet är oberoende och uppdaterat. Uppsatsens material har haft ett relativt brett spektrum, då litteratur om sociala medier, kommunikation, digitaldiplomati och traditionell diplomati har använts.

Uppsatsen använder sig av kvalitativa metoder så som fallstudie och samtalsintervju, och en nackdel med att använda kvalitativa studier är svårigheten att återskapa eller jämföra resultatet. Då uppsatsen grundar sig på intervjuer finns det risk att min egen tolkning påverkar materialet, vilket kan leda till att studien är subjektiv och svår att hålla öppen för extern granskning. Dessa risker är svåra att förhindra, dock är det viktigt att vara öppen under uppsatsen med intervjufrågorna och vara detaljerad och kritiskt vid diskussionen av intervju resultatet.

Jag är medveten om att studien inte kan ligga till grund för några generaliseringar, dock kan studien bidra till vetenskaplig utveckling som kan användas av andra länder eller myndigheter.

## 1.4 Uppsatsens disposition

Uppsatsen kommer att disponeras på följande sätt; forskningsproblem, syfte samt frågeställning, presentation av teori, tidigare forskning, källkritik/generaliserbarhet och material/metod presenteras ovan. Nedan följer en introduktion av svenska utrikesmyndigheter samt en sammanfattning av sociala medier.

I kapitel två tar uppsatsen ett steg tillbaka och en kort historisk resa ges, och presentation hur diplomatin och den diplomatiska kommunikationen har utvecklats historiskt. Detta för att få en god grund till hur diplomatin har formats och sedan se hur den har utvecklats till vad den är idag. Därefter följs av kapitel tre där uppsatsens teoretiska utgångspunkter redogörs och uppsatsen fyra dimensioner presenteras. Efter varje dimension kommer en kort diskussion om hur de kommer att operationalisera att presenteras.

I kapitel fyra presenteras den valda metoden och material som diskuteras i relation till styrkor och svagheter. Sedan i kapitel fem kommer begreppet digital diplomati att presenteras, där jag sammanställer UD och de tillfrågade ambassaderna vad deras definition är på digital diplomati och vilka mål och resultat de hoppas att få via detta verktyg. Sammankopplat med kapitel fem presenteras i kapitel sex uppsatsens empiriska resultat och analys utifrån UD och ambassadernas svar angående uppsatsens fyra dimensioner och för att besvara frågeställningarna. Sedan följs det av en avslutande diskussion och sammanfattning kring resultatet och på vilket sätt man skulle kunna mer effektivt arbeta med digital diplomati.

## 1.5 UD och svenska ambassader

Utrikesdepartementet (UD<sup>1</sup>) är en statlig myndighet som ansvarar för utrikesförvaltningen, samt Sveriges förbindelser med andra länder. Det är regeringen som sätter upp mål för UD som därmed arbetar med att förverkliga regeringens mål i utrikespolitiska frågor samt inom Regeringskansliet för att samordna den svenska utrikespolitiken. Svenska ambassader och konsulat får sina uppdrag av UD och genom UD sätts även ambassadernas budget. Sverige har 98 utlandsmyndigheter (inkluderat ambassader, representationer, delegationer och konsulat) och tillsammans med ca 400 honorärkonsulat bildar de Sveriges utrikesrepresentation (Regeringen.se 1, 2014-05-15).

Ambassader kan ha olika funktioner men generellt sätt definieras de som ett kontaktorgan och ett viktigt instrument för landets utrikespolitik i det utstationerade landet (Örn 2002:65).

---

<sup>1</sup> Hädanefter kommer utrikesdepartementet förkortas med UD

Inom UD har kommunikationsenheten UD KOM ansvar för information till medier och allmänhet om UD:s verksamhet och om svensk utrikes- och säkerhetspolitik, global utveckling och bistånd, handelspolitik samt handels-, investerings- och Sverigefrämjande. Enheten är även rådgivare till UD:s ledning och enheter i informations- och kommunikationsfrågor. De har även ansvaret för och har hand om utvecklingen av utlandsmyndigheternas webbplatser (UD KOM 2014-05-15).

### 1.5.1 Sociala medier

Sociala medier, även kallat nya medier, är kommunikationskanaler/tjänster där avsändare och mottagare kan upprätthålla en direkt konversation via exempelvis text och bild. Sociala medier utgörs huvudsakligen av webbtjänster och idag domineras internet av ett stort urval av tjänster som räknas som sociala medier, däribland internetforum, wikier, chattprogram, websidor som Facebook, Twitter, Flickr och YouTube, IP-telefoni och bloggar (Gustavsson & Höglund 2011:511, Drury 2007). Sociala medier är ett fenomen som framförallt förknippas med privatpersoner men som har gradvis blivit vanligare inom politiken. Med politiskt budskap har sociala medier målats upp som såväl ett revolutionärt instrument som allmänhetens verktyg för att göra sin röst hörd i den offentliga debatten (Papacharissi, 2010:157).

Sverige ligger internationellt på tätplatsen när det gäller tillgång till och användning av Internet. 85 procent av dem över 16 år har tillgång till Internet i hemmet och Sverige ligger också högt när det gäller användning av sociala medier (Gustavsson & Höglund 2011:512).

Vid 2013 års utrikespolitiska debatt i riksdagen (2013-02-13) sade utrikesministern Carl Bildt att de svenska ambassaderna skulle fortsätta med att modernisera och förbättra sin utrikesförvaltning och att samtliga ambassader skulle finnas på Twitter och facebook, vilket enligt Bildt kan bistå som ett verktyg i att möta den växande konsulära utmaningen (Regeringens deklaration 2013:10). Idag finnas alla svenska ambassader på facebook och twitter, men även på andra sociala kanaler. Nedan följer korta sammanfattningar av olika sociala kanaler där man kan hitta svenska ambassader;

- **Facebook** är ett socialt medium som låter användarna kommunicera i en- eller tvåvägskommunikation med varandra. På Facebook kan man inte läsa allas inlägg utan måste vara tillagd i dennes lista över vänner eller vara tillåten att följa dem på andra sätt. Man kan lägga upp information om sig själv med över 60000 tecken och posta foton, länkar och filmklipp (Gustavsson & Höglund 2011:512). Facebook används av företag, organisationer, kändisar och privatpersoner som ett sätt att kommunicera och marknadsföra. Organisationer kan skapa Facebookgrupper och sidor där privatpersoner kan ”gilla” och ”följa”, på dessa sidor kan organisationer lägga upp ”statusuppdateringar”, bilder, video och annan information. Vid sådan aktivitet får deras ”följare”

uppdateringar. På detta sätt kan organisationer lätt nå ut till sina ”följare” som sedan kan kommentera eller ”dela” vilket ökar spridningen av budskapet.

- **Twitter** är ett webbaserat socialt medium där man kan kommunicera med andra via en- eller tvåvägskommunikation. Twitter benämns ofta som mikroblogg, där en person har 140 tecken på sig att föra ut sitt meddelande (tweet), tweeten kan sedan vidarebefordras (re-tweetas) vilket ökar spridningen. För att öka spridningen kan man även använda sig av hashtags (#) vilket betyder att man strukturerar ordet i en datorström eller för att strukturera i olika ämnen och kategorier, och på så vis kan andra lättare hitta din bild. På Twitter finns det även möjlighet för att kommentera eller bli kommenterad, vilket kan skapa en dialog. Twitter används utav företag organisationer, kändisar och privatpersoner som vill nå ut till andra på detta sätt.
- **Instagram** är en bildtjänst som har vuxit snabbt i popularitet de senaste åren. Det är främst en social kanal där man kan dela med sig av personliga bilder. Instagram tillåter användaren att dela med dig av bilden på andra sociala medier, så som Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr och Flickr. Här finns även möjligheten att använda sig av hashtags för att sprida bildens spridning.
- **Flickr** är en webbtjänst för uppladdningar av digitala bilder och videofilmer i privata eller publika fotoalbum. Flickr räknas som en ”community” där användarna har möjligt att skapa och använda sig av diskussionsgrupper, och kommentera bilder och videoklipp.

(Skolverket 2014-07-31)

## 1.6 Avgränsningar

Digital diplomati är ett relativt outforskat ämne och är i ständig förändring, detta ger oändliga möjligheter att studera ämnet. Valet att studera digital diplomati genom att titta på diplomatisk kommunikation och dess förändring, har gjorts då den ger en aktuell bild av hur den används på de svenska ambassaderna. Detta är även anledningen varför samtalsintervju har valts att göra med svenska ambassader och UD, då det ger en bild av hur digital diplomati används och förstås dagligen på Sveriges utrikesmyndigheter. Som tidigare nämnts är möjligheterna oändliga för att studera digital diplomati. Man skulle kunna titta på de olika ambassaders sociala medier och göra en form av textanalys, dock är jag inte intresserad av att studera vilka enskilda ord eller språkbruk som används utan vad de som ansvarar för utvecklingen anser med den diplomatiska kommunikationen, hur den har utvecklats och vad deras bild är av digital diplomati.

Då IT-utvecklingen har gått snabbt har jag valt att fokusera på diplomatisk kommunikation istället för att endast titta på Facebook, Twitter etc. Jag valde att fokusera på kommunikation som kommer att ge mig en mer grundad studie som inte är helt odaterad innan studien är slut. Att ha tittat på Facebook och Twitter skulle lämpat sig mer i en form av textanalys eller kvantitativ studie.

## 2 Diplomatin i ett historiskt perspektiv

Svensk utrikespolitik håller på att förändras; från att använda sig av envägs-kommunikation till en mer interaktiv tvåvägs-kommunikation. Fram till slutet av 1900-talet var diplomati hemlig, formell, institutionell och interpersonell (Gilboa 2000:275), men genom att diplomatin har exponerats för sociala medier har en ny typ av diplomati växt fram med nya regler, teknik och möjligheter. Förändringen har inte bara möts positivt av diplomater som har ansett att den nya tekniken äventyrar deras arbete (Gilboa 2000).

För att kunna se den diplomatiska utvecklingen har jag valt att börja med en kort historisk bakgrund, där jag upplyser om diplomatins grunder som är uppbyggd av ett uråldrigt fundament och utövande (Fréchette 2013).

### 2.1 Diplomatin under utveckling – från traditionell diplomati till dagens digitala diplomati

Den moderna diplomatin föddes i Italien under 1400-talet och spred sig sedan till resten av Europa, och under 1700-talet hade den moderna diplomatin etablerats sig i hela Europa (Hamilton & Langhorne 2011:61), även om företeelsen av yrkesdiplomater växte fram under renässansen var det inte först mot slutet av 1700-talet som de började kallas för diplomater och ordet diplomati började användas i samband med internationella förbindelser (Örn 2002:14). Under tiden började människor att observera förändringarna och skriva om dem, och på så vis växte även teorier om diplomati fram. De tidiga teorierna hade sitt fokus på ambassadörens roll, exempelvis vad kännetecknar en ambassadör och vilka rättsliga rättigheter en sådan skulle ha (Hamilton & Langhorne 2011:73). I slutet av 1600-talet och början av 1700-talet förändrades bilden och fokus flyttades istället till den politiska funktionen av ambassadören och ambassaderna (Hamilton & Langhorne 2011:74). En av de första som skrev och bidrog till denna förändrade bild var den holländska diplomaten Abraham de Wicquefort och den franska diplomaten Francois de Callières. Det största bidraget anses dock Callières ha gett med den första introduktionsmodellen för diplomati. Callières menade att den principiella funktionen av diplomatin var att styra och leda kriser och konflikter så effektivt sätt som möjligt. Både Callières och Wicquefort ansåg att det var viktigt att diplomater var ärliga och raka vid deras möten och att deras möten var slutna och hemliga. Vid dessa situationer poängterade dem båda vikten av tillit och framhöll diplomatisk immunitet. (Hamilton & Langhorne 2011:74-75, Jönsson & Hall 2005:8).



Teorier om diplomati utvecklades sedan med hjälp av framförallt den franska skolan som ofta benämns som den ”klassiska diplomatin” (Leguey-Feilleu 2009:40). Den franska skolan kännetecknades av föreställningen att utlandsrelationer kräver kontinuerliga förhandlingar, och deras diplomater uppmanades att ständigt samtala och förhandla (Hamilton & Langhorne 2011:77). Teorier om diplomati utvecklades sedan under 1600-talet i samband med att utrikespolitiken skilde sig från den nationella politiken och blev en egen enhet, både politiskt och administrativt (Hamilton & Langhorne 2011:78). En central person för utvecklingen av den franska diplomatin var kardinalen Richelieu som var premiärminister i Frankrike under Ludvig XIII tid. Richelieu uppfattade diplomati som ett användbart vapen för makt och under hans tid utvecklades diplomatin till att bli ett yrke och blev ett välplanerat politiskt verktyg. På det franska utrikesministeriet utvecklades departement för kodning och kryptering, endast för att skydda fransk korrespondering och få tillgång till kommunikation mellan andra stater (Hamilton & Langhorne 2011:79).

Under 1800-talet växte de internationella relationerna och de diplomatiska nätverken expanderade, då många av de europeiska länderna hade mer och frekvent relation med monarkier i Asien och Afrika. Expansionen växte under hela 1800-talet (Hamilton & Langhorne 2011:114) och den nya trenden inom diplomatin var då multilateral diplomati (Leguey-Feilleu 2009:43). Under 1800-talet professionaliserades även diplomatin gradvis, tillväxten av den moderna staten med centraliserad och komplex byråkrati ledde till en mer utvecklad utrikespolitisk service (Hamilton & Langhorne 2011:94).

Diplomatin förändrades efter första världskriget då nya internationella strukturer för diplomatisk interaktion instiftades för att försöka förebygga ett nytt världskrig. Den ”klassiska/gamla” diplomatin fick kritik och blev ansvariga över inte ha förhindrat krigsutbrottet. Krav på en ny typ av diplomati blev utbredd (Jönsson & Hall 2005:12). Nationernas förbund var en av de som var delaktiga för att skapa nya riktlinjer för diplomater, exempelvis multilaterala konsultationer, offentliga debatter, internationell parlamentariska procedurer och gemensam beslutsfattande (Leguey-Feilleu 2009:44). Nationernas Förbunds förändringar reducerade inte resident diplomatin i de olika länderna, men den öppnade upp nya kanaler för internationella relationer. Den ökade självständigheten ledde till att stater försiktigt började samarbeta med varandra i frågor som ekonomi, sociala- och kulturella-frågor, och den diplomatiska agendan expanderade (Leguey-Feilleu 2009:45).

Under 1960-talet utvecklades nästa steg inom diplomati, nämligen ”public diplomacy”. I 1965 myntade Edmund Gullion, dekan på Fletcher School of Law and Diplomacy begreppet ” public diplomacy” som på svenska översätts till ”offentlig diplomati”. Begreppet är egentligen ett gammalt begrepp som återanvänts, dock tidigare användes begreppet endast som synonymt till öppen diplomati (Berridge 2010:181). Centralt för offentlig diplomati är det gränsöverskridande flödet av information och idéer, och att bygga relationer och kommunicera med allmänheten, civilsamhället etc (Fletcher 2014-07-21). I Murrow Centar beskrev de offentlig diplomati som;

*"Public diplomacy ... deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of inter-cultural communications."*  
(Fletcher 2014-07-21)

Tidigare hade den traditionella diplomatin uppmanat till tyst diplomati, även om det fanns informationsöverföring till allmänheten var den i form av propaganda. Under 1990 "döpte" flera nationer om sin informationsspridning till "offentlig diplomati", även om Berridge (2010) menar att flera nationer fortsatte med propagandaspridning förklätt i begreppet "offentlig diplomati" (Berridge 2010:179). Idag har utvecklingen gått fram och vi lever i en tid när tillgången till information är närmast obegränsad, detta skapar förväntningar om insyn och deltagande (Seib 2012) vilket även sätter nya krav på offentlig diplomati. Det förändrade medielandskapet och den ökade användningen av sociala medier har ytterligare bidragit med att bredda kommunikationen med flera och andra aktörer i nya kanaler. Denna nya form av diplomati har döpts till digital diplomati och tillhör en av de största förändringarna inom diplomatin, och är en plattform där diplomater kan bygga relationer och kommunicera med allmänheten. Mer om digital diplomati och vilka förändringar som har skett kommer att komma i de nästkommande kapitlen.

## 3 Teoretiskt ramverk

I uppsatsens teori-kapitel kommer jag att redogöra för den existerande litteraturen inom området, och identifiera ett antal essentiella dimensioner inom diplomatisk kommunikation. Jag kommer att använda mig av tidigare forskning både inom traditionell teori om diplomati, diplomatisk kommunikation och sociala media. De identifierade dimensionerna är grundade i dessa teorier och ska ses som en mix av gamla och nyare teorier. Dessa dimensioner kommer att utgöra mitt teoretiska ramverk och kommer att fungera som basen i min studie och kommer även vara mitt bidrag för att teoriutveckla den teoretiska bredden av diplomatisk kommunikation. Utmaningen i att skapa mitt teoretiska ramverk är att inkorporera det moderna till den diplomatiska teorin utan att helt lämna den traditionella.

Kapitlet kommer att börja med en dimensionsdiskussion där jag kommer att diskutera möjliga dimensioner, avgränsningar och kritiskt diskutera de val som gjorts. I nästa avsnitt kommer dimensionerna mer ingående att diskuteras och presentera hur dessa dimensioner kan se ut i praktiken och vilka för- och nackdelar det finns. Avslutningsvis kommer jag att diskutera hur dessa dimensioner kan operationaliseras.

Mina fyra valda dimensioner är fristående och ska förstås enskilt, dock är de kopplade och bygger på varandra, vilket ska ge en bild av diplomatin med en teoretisk förankring.

### 3.1 Dimensioner

I en föränderlig värld där den teoretiska utgångspunkten blir bredare är antalet dimensioner som jag skulle kunna studera oändliga. Dimensioner skulle kunna komma allt ifrån de historisk-diplomatiska teorierna, teorier om kommunikation, internationella relationer, sociala medier, moderniseringsteorier och ”nation bradning”, bara för att nämna några. Utifrån dessa teorier skulle man kunna utkristallisera flera dimensioner som skulle vara väl grundade för en vetenskaplig studie, exempelvis; tilltro, transparens, policy, diplomati som institution, informationsinsamling, förhandling, diplomatiskt beteende, ansvarsförhållanden, IT-säkerhet etc. Dessa skulle ge mig olika utgångspunkter och möjligen ett annat resultat än vad mina utvalda dimensioner ger.

I studien har dimensioner valts efter litteraturläsning om diplomati, där försök att ha ett fångstnät för möjliga dimensioner gjorts. Sedan utifrån litteraturen har fyra dimensioner valts ut; diplomatiskt språk, öppen/hemlig diplomati, eftertänksamhet (deliberation) och representation. Anledningen varför dessa fyra dimensioner valdes, byggde på fem punkter; (1) dimensionerna nämns eller

beskrevs flertalet gånger i litteraturen (2) har både teoretiska och praktiska element, (3) dimensionerna är centrala för diplomatin (4) de fyra elementen är kopplade med varandra på olika nivåer och (5) avsmalning.

Diplomatiskt språk nämns flertalet gånger i den teoretiska beskrivningen av diplomati, anses ofta som en av grunderna för diplomatisk kommunikation. Inom dimensionen tas även diplomatisk signalering, komplexitet och kommunikationsenighet (kanalexklusivitet) upp. Nästa dimension (öppen/hemlig diplomati) är länkat med språket, dock fristående då den riktar in sig på vilken målgrupp man ska kommunicera med och hur mycket man ska kommunicera och vad man ska kommunicera. När språket och målgruppen förändras, så ändras även attityder och förväntningar. Målgruppen förväntar mer och snabbare information, och detta kan påverka eftertänksamheten, just hög eftertänksamhet har diplomatin förknippats historiskt. Representation vilket är min sista dimension, är som de övriga sammanlänkade med varandra. Dock kommer diskussionen om hur man ska skilja diplomaten från sina olika personligheter; privata och personligheten som yrket diplomat. Framförallt i dagens digitaliserade samhälle där det har skett en förskjutning och där det privata blivit alltmer offentligt.

## 3.2 Diplomatisch språk

Diplomati definieras oftast i termer av kommunikation, som en ”reglerad process av kommunikation” eller som ”kommunikation i det internationella samhället” (Jönsson & Hall 2005:67). Diplomati och diplomater har även länge förknippats med att ha ett speciellt diplomatiskt ”språk”- där diplomaterna efter träning och erfarenheter är experter av att väga sina ord och gester efter hur det kan uppfattas av den potentiella mottagaren (Jönsson & Hall 2005:72).

Diplomater har historiskt ansetts vara budbärare av politiska budskap och deras yrke att vara som ett verktyg för kommunikation mellan politikerna (Jönsson & Hall 2005:68, Berridge 2002:1). Ordet kommunikation kommer från det latinska ordet ”communicare” som betyder; att dela eller göra något allmänt (Jönsson & Hall 2005:69). All social kommunikation innebär en typ av överföring av meddelande med bestämd innebörd. Den traditionella skolan av kommunikation belyser processen, där sändaren och mottagaren kodar och avkodar meddelanden, och där budskapet i meddelandet är given (Jönsson & Hall 2005:68). Kommunikation kan både vara verbal och ickeverbal - där verbal kommunikation utgör ca en tredje del av all kommunikation i sociala sammanhang och utgörs av interpersonell kommunikation, medan icke-verbal kommunikation utgörs exempelvis av gester, miner och handskakningar etc. (Jönsson & Hall 2005:84). Kärnan i diplomatisk kommunikation är att idé-interagera, nätverka och att förhandla med stater och andra internationella aktörer. Diplomatin definieras även som en institution med internationella lagar och seder, vilket beslutades 1961 Wien konventionen om diplomatiska relationer och på 1963 Wien konvention om konsulära relationer (Leguey-Feilleux 2009:2, 42)

Diplomatin har historiskt präglats av svårigheterna av att skapa ett gemensamt språk. Idén om ett gemensamt språk önskades av ren språkliga skäl men även av sociologiska (Jönsson & Hall 2005:69). Innan 1600-talet var latin ett av huvudspråken hos de europeiska diplomaterna, men under 1700-talet blev franskan det officiella gemensamma språket och all skriven kommunikation skrevs på franska (Jönsson & Hall 2005:70, Hamilton & Langhorne 2011:110). Under 1800-talet gjordes ansträngningar för att införa engelskan som ett gemensamt språk, men det var inte förrän efter första världskriget i och med USA:s entré på den storpolitiska arenan som engelskan växte fram som ett av dem två huvudspråken inom diplomatin (Jönsson & Hall 2005:71, Örn 2002:139). Engelskan har sedan dess vuxit till att bli det mest använda språk inom det internationella samfundet (Jönsson & Hall 2005:71). Önskan om ett gemensamt språk var att hitta förskapade fraser som tillåter tvärkulturell kommunikation med minsta marginal av missförstånd.

*"Today we commonly associate diplomacy with linguistic skills, a carefully calibrated language allowing cross-cultural communication with a minimum of unnecessary misunderstandings, along with protocol governing interstate "body language". Similarly, the management of verbal as well as nonverbal aspects of communication has characterized variants of diplomacy throughout history".*  
(Jönsson & Hall 2005:86)

Utifrån detta anser Jönsson och Hall (2005) att den diplomatiska dialogen är grundad av en språklig "kod" som delas av medlemmarna i det diplomatiska samhället. "Koden" definieras som en omedveten förkunskap som är nödvändig för att kunna förstå ett meddelande/budskap (Jönsson & Hall 2005:41, 2005:72). Sofer (2013) menar även att det inte finns några tydliga gränser mellan form och innehåll i den diplomatiska interaktionen, vilket betyder att den formella och informella kommunikationen ständigt interagerar med varandra (Sofer 2013:23).

De för-skapta fraserna ger upphov till en standardisering av språket som gör att man kan diskutera känsliga ämnen med viss finesse och artighet. Standardiseringen medför även en förenkling för diplomaterna, då de genom att vara medvetna om dessa standardiserade fraser och uttryck kan veta vad situationen är och betyder för motparten, såväl som hur man kan adressera frågor till de utvalda personerna. Denna standardisering tros ha en lång historia med ursprung från orientalens diplomati (Jönsson & Hall 2005:46).

Den icke-verbala kommunikationen inom diplomatin utgörs av alltifrån handskakning, gester, formen av förhandlingsbordet till storleken av en representation. Exempelvis kan en stor representation för en konferens signalera respekt och aktning, medan en mindre representation signalerar kylighet och ogillande, eller ett annat exempel är hur man sätter bordsplaceringen vilket kan signalera maktstrukturer. Icke-verbala kommunikation kan vara fördelaktig då den kan vara mångtydig och flexibel, och därför uppskattas många diplomater detta verktyg (Jönsson & Hall 2005:85-86). Den tidigare diplomaten Torstens Örn skriver i sin bok om diplomati att; tystnad kan också vara diplomatiskt talande, inga kommentarer är också en kommentar, och non-intervention är också en intervention (Örn 2002:145).

En mix av verbal- och ickeverbal kommunikation är diplomatisk signalering, som beskrivs som ett viktigt verktyg för diplomaterna (Jönsson & Hall 2005:75). Signalering beskrivs av Jönsson och Hall (2005) som;

”Diplomats, therefore, have to be content with saying both less and more than they mean: less, because their verbal and nonverbal signaling will never immediately convey their meaning; more, because their signaling will always convey messages and involve them in consequences other than those intended”  
(Jönsson & Hall 2003:199)

I själva verket kan man inte vara säker på vilka signaler som är sanna eller falska, vilket gör att diplomater alltid misstror meddelanden och försöker att läsa mellan raderna (Jönsson och Hall 2003:198). Dessa signaler är essentiella för diplomatin och det är viktigt att kunna tolka och förstå budskapet. I diplomatisk signalering kan målgruppen både vara inhemsk och internationell (Jönsson och Hall 2003:198), men signalerna kan uppfattas olika beroende på kulturell bakgrund. Dock kan vissa signaler vara ömsesidiga för diplomaterna (Jönsson och Hall 2005:76). Signalering kan skapa missförstånd och motsättningar, därför är det väsentligt för diplomaterna att lägga mycket tid och energi på formuleringen och tolkningen av signalerna, och signalerna kan även vara både avsiktliga och oavsiktliga (Jönsson & Hall 2005:76-77).

Historiskt har den diplomatiska kommunikationen varit hemlig, formell, institutionell, interpersonell, och exklusiv för en viss målgrupp (diplomater, politiker mm) (Gilboa 2000:275) och då har de olika typerna av kommunikation varit effektiv och hanterbar. Även, då diplomaterna har haft en exklusiv målgrupp har de på så viss kunnat ha en enhetlig kommunikation; det de ville rapportera uttrycker de både muntligt eller skriftligt till sin exklusiva målgrupp. Idag finns den exklusiva målgruppen kvar men målgruppen har breddats (tas upp mer ingående i nästa dimension) vilket har lett till att det finns en risk att kommunikationen från ambassaderna inte är enhetlig, vilket kan leda till förvirring; kanalerna breddas och blir fler, och fler får ansvaret att informera i dessa kanaler. Att samla information från den lokala miljön/fältet och rapportera hem anses dock fortfarande vara en av de viktigaste funktionerna för ambassaderna (Jönsson & Hall 2005:73). Dock har diplomaternas rapportering fått konkurrens, förutom underrättelsetjänsten har media fått allt viktigare roll (Jönsson & Hall 2005:74). Med denna nya konkurrens av nya rapportörer, har även diplomaterna fått press på hur man ska forma texter och information. Deras nya konkurrenter på sociala medier är exempelvis bloggare (mm) som skriver med ett lättsamt och informellt språk, vilket stressar diplomaterna att hitta ett nytt lättsammare språk som fortfarande är sofistikerat och lämpligt (Seib 2003:109).

### 3.3 Öppen och hemlig diplomati

*"In a world where war is everybody's tragedy and everybody's nightmare, diplomacy is everybody's business.*

(Lord Strange, brittisk diplomat. Hamilton & Langhorne 2011:1)

Öppen diplomati refereras inom förhandlings-litteraturen som diplomati som är tillgänglig för medierna och offentligheten. Den karakteriseras av omfattande och direkt medietäckning, presskonferenser, avrapporteringar, intervjuer och möjligheter för pressen att närvara i förhandlingsrummet (Gilboa 2000:286). Sluten diplomati karaktäriseras däremot av total isolation och exkludering av media och offentligheten. Den har använts och används fortfarande i alla områden inom diplomatin, dock framförallt vid känsliga förhandlingar (Gilboa 2000:278).

Den traditionella diplomatin förknippas med sluten kommunikation och redan under 1600-talet tillsattes strama politiska kontroller för utrikespolitiken, främst för att skydda information såväl intensifiera insamlande av information (Hamilton & Langhorne 2011:80). Under slutet av 1600-talet fick utrikesministerierna information genom att öppna brev, för att skydda information vid rapportering användes kodning och avancerad kryptering (Hamilton & Langhorne 2011:81, 2011:128).

Enligt Gilboa (2000) föredrar politiker, officiella och diplomater hemlig diplomati, då misstag eller misslyckanden inte synlig- eller offentliggörs lika lätt. Framförallt vid förhandlingar är sluten diplomati önskvärt, då svåra konflikter medför ofta långa och hårda förhandlingar med taktik, strategier och kompromisser (Gilboa 2000:279). Gilboa menar även att majoriteten av diplomater som har varit inblandade i lyckade fredsförhandlingar ansett att nyckeln var just hemlig/tyst diplomati. För att möjliggöra tyst diplomati ska det vara så få inblandade som möjligt (Gilboa 2000:282). Fréchette (2013) menar att en viss mängd av diskretion är essentiellt för diplomatin, annars finns det risk att man undergräver diplomaternas arbete och det är svårt att skapa nödvändiga band och nätverk utan utlovad diskretion.

Ett vanligt påstående hos de som försvarar tyst diplomati är att den offentliga debatten är beroende av kunskap och förståelse av komplexa internationella frågor, och ibland finns det brister hos allmänhetens kunskap (Gilboa 2000:289). Dock har detta påstående försvagats, genom IT:s utveckling har allmänhetens medvetande och kunskaper ökat. Detta har gjort att diplomatins arbete har förändras då de tidigare använde sig av "tyst diplomati" genom att kommunicera och signalera till en exklusiv och utvald målgrupp så är det idag en nödvändighet för diplomaterna att rikta sig för en större publik, vilket även gjort det svårare att utföra tyst diplomati (Jönsson & Hall 2005:93-94, Gilboa 2000:278).

Diplomati har oftast definierats som kommunikation mellan ledare och regeringar, där diplomaterna kan arbeta individuellt eller tillsammans med andra (Jönsson & Hall 2005:88). Jönsson och Hall diskuterar frågan om diplomater ska ha vissa restriktioner i sin kommunikation, denna fråga har i årtals diskuterats av många ledare och tänkare. Det kan finnas både fördelar och nackdelar att hålla

kommunikationen privat eller göra den mer offentlig (Jönsson & Hall 2005:88). Under de senaste åren har ”offentlig diplomati” blivit trendigt bland forskare och teoretiker. Till skillnad från traditionell diplomati, som främst handlar om kommunikation och relationer mellan olika länders regeringar, syftar offentlig diplomati främst till att kommunicera och bygga relationer direkt med; allmänheten, media, civilsamhället, universitet och företag nationellt och internationellt. Offentlig diplomati handlar även om att förstå, informera, påverka och skapa relationer med människor i andra länder (Seib 2012:107, Pamment 2012:313). Vad som tidigare kallades propaganda har idag blivit offentlig diplomati, men idag är allmänheten mycket mer informerad än tidigare och ställer krav på den offentliga diplomatin (Seib 2012:105,112). Idag kan offentlig diplomati bli en viktig funktion för att stödja utrikesministerierna i deras arbete med att bidra med godkänd information om utrikes- och nationellutveckling (Berridge 2002:17). Detta betyder att diplomaternas roll har idag skiftat från att; ”rapportera och lobbying om frågor till att skapa allmänna debatter runt om i världen” (Seib 2012:107). Teori om social media i offentligheten menar att när den tekniska utvecklingen går framåt kräver den mer öppen kommunikation - när offentligheten börjar använda sig av ny teknik, förväntar de sig att kunna hitta policy-relaterad information på dessa forum. De förväntar sig lika mycket att kunna hitta och ha kontakt med ledare och makthavare på sociala medier, lika mycket som de kan se och läsa om dem på Tv och tidningar (Seib 2012:107). De snabba kommunikationsmöjligheterna har uppmuntrat och underlättat också direktkontakter mellan olika myndigheter (Örn 2002:32). Även har gett möjligheten att kräva makthavare att svara och försvara sina handlingar på de medier som de finns på. Den amerikanska vice utrikesminister Judith McHale observerade att;

*”in the world of social media, if you don’t provide a context for what you’re doing, other people will interpret your actions for you.(...)We produce 100 foreign language Twitter feeds. That’s the character of 21st century diplomacy”*

(Seib 2012:108)

Seib (2012) menar att det är viktigt att informera om sin policy-politik utanför landets gränser, dock betyder det inte att sociala medier enkelt kan användas för att stärka utrikespolitik. Att skapa och implementera en policy är bara en del av den demokratiska processen, och om kommunikationen utåt är slarvig kan det ge motsatt effekt (Seib 2012:108). Det finns även andra risker, då utrymmet för att synas blir större så öppnas även upp fler aktörer som konkurrerar om ytan, och då är det svårt att nå ut i mediebruset.

Som tidigare nämnts har fokuset för diplomatisk kommunikation ändrats från envägs-kommunikation till mer tvåvägs kommunikation. Genom att använda sig av en tvåvägs-kommunikation tillåter det diplomaterna att skapa en kommunikation med den breda allmänheten. Anholt (2007) som studerar ”nation branding” menar att man kan ta till sig allmänhetens åsikter och se det som ”market feedback”, vilket medför möjligheter att allmänheten förstärker det goda namnet för landet, och möjliggör att framtida utrikespolicyn tas emot i ett mer positivt ljus



(Anholt 2007:14). Dock kan det även ge motsatt effekt, om man inte skapar en tydlig strategi och handlingsplan (Anholt 2007:15).

### 3.4 Eftertänksamhet (Deliberation)

Rapportering som tidigare nämnts har ständigt förknippats med diplomatiskt arbete, och redan under Machiavellis tid skrev han om vikten av diplomatisk information och exakt rapportering (Sofer 2013:15). Dock har hastigheten för rapporteringar under århundraden varierat. Under 1600-talet tog det fyra månader för en Habsburgsk diplomat att resa till Moskva, och under 1700-talet tog det elva dagar att skicka en kurir från Paris till Madrid. Under mitten av 1800-talet hade USA reglering för diplomaterna att rapportera med brev var tredje månad (Jönsson & Hall 2005:90-91). Det var inte förrän under 1900- och 2000-talet med den tekniska utvecklingen som verkligen förändrade den diplomatiska kommunikationen. Ångfartyg och järnvägen ökade och underlättade mobiliteten för diplomaterna, och telegrafan underlättade snabbare och mer direkt kommunikation. Sedan med flygplan blev transporten ännu lättare och resandet och mobiliteten ökade (Jönsson & Hall 2005:91, Kurbalija 1999:171). Även då, med dessa tekniska hjälpmedel var överföringen av information både kostsamt och otillförlitlig (Fréchette 2013). Det var inte förrän utvecklingen med IT under 2000-talet som gjorde världen mindre och underlättat kommunikationen, ökade även möjligheten att sprida och samla information.

Den tekniska utvecklingen har skapat oro för diplomaterna om hur de ska integrera utvecklingen i deras arbete, även hur de ska konkurrera med den snabba informationsflödet som IT för med sig;

*”(...) diplomacy owes its decline in part to the development of speedy and regular communications. The 24-hour news reporting of today’s global electronic media tends to make diplomatic reports redundant.”*

(Jönsson och Hall 2003:198)

Med IT har diplomatin förlorat sin position som huvudkälla för information, då man idag kan hitta information från andra källor. Sedan, har den även gjort att diplomater vid rapporteringar och för att mobilisera vid kriser måste bredda sig och rikta in sig både till offentliga och privata aktörer (Cooper et.al 2013:22). Då det i dagens mediavärld blivit svårare att markera skillnad mellan vad som främst är avsett för inhemsk konsumtion och vad som främst riktar sig mot omvärlden (Örn 2002:145), har detta orsakat att den breda spridningen förorsakar förutsebarheten inte är lika tydlig. Förutsebarhet är ett element som yrkesdiplomater gärna ser i utrikespolitiken, detta är något som kan bidra med att skapa förtroende och stabilitet och kan reducera diverse missförstånd länder emellan (Örn 2002:40).

IT:s utveckling tillsammans med andra externa medier har även gjort att det krävs snabbare beslut för internationella händelser, vilket medför att politiker kringgår den klassiska vägen genom diplomaterna. De nya medierna har satt höga

krav på snabba beslut och regeringar är rädda att ge bilden av vara obeslutsamma och inte aktiva (Jönsson & Hall 2005:91, Fréchette 2013). ”Instant information” har lett till krav på ”instant policy” (Örn 2002:33). Tidigare då telefoni var både dyrt och otillförlitligt, så kunde det ske under kriser att diplomater blev helt avskurna från deras huvudkontor och blev tvungna att göra beslut på plats. Idag har tekniken gett möjlighet för en mer pendeldiplomati, där frågor kan diskuteras runt om på olika avdelningen vilket har gjort att risken har minskat för diplomaterna att begå dyra misstag (Cooper et.al 2013:5). Dock hastigheten tvingat fram snabba beslut och uttalanden som ibland inte få fram kompletterande underlag (Örn 2002:34).

En annan förändring är att idag har politiker mer privat kontakt än tidigare, då det har blivit lättare att kommunicera och besluta (Jönsson & Hall 2005:91). Även att de krympande avstånden i världen har bidragit till att kontaktytorna länderna mellan blivit bredare. Nästan allt har idag internationella aspekter. Det ställer nya krav på diplomaterna (Örn 2002:35). Detta betyder att dagens diplomater måste förfina sitt arbetssätt för att förbättra deras möjligheter att arbeta snabbt men ändå smart, och kunna förutse skiftande nivåer av betydelse av olika specifika frågor (Seib 2011:157).

### 3.5 Representation

Diplomater har olika roller och de kan uppleva dilemmat av att ha minst två personligheter; deras egen och den de representerar (Jönsson & Hall 2005:98). Problematiken eller diskussionerna om diplomatisk representation har funnits sedan diplomatin började (Jönsson & Hall 2005:102). Representation kan vara mångtydigt och definieras på många sätt, men i politiska sammanhang anses det vara en central term. Inom representationslitteraturen beskrivs anledningen att ha en representant är att den som delger representationsuppgiften inte kan själv representera eller har inte tillräcklig kunskap om det (Jönsson & Hall 2005:100). Representation kan definieras i breda termer som;

*”a relation between two persons, the representative and the represented or constituent, with the representative holding the authority to perform various actions that incorporate the agreement of the represented”*

*(Jönsson & Hall 2005:99)*

Utöver litteraturen om representation har principal-agent teorin applicerats på diplomatisk representation. Principal-agent teorin innebär att en part (principal) delger en särskild uppgift till en annan part (agenten). För diplomatisk representation innebär det att diplomaterna är agenterna som har fått ansvaret med specifika uppgifter att representera landet av principal (staten, regeringen, kungen). Dock kan agenten på grund av stridande preferenser och asymmetrisk information driva/följa andra intressen än vad principal har angett eller önskar (Jönsson & Hall 2005:99).

Enligt Jönsson och Hall (2005) ger inte representantlitteraturen några tydliga svar på vilka begränsningar det finns för den som representeras och den som representeras, och hur man kan undgå möjliga problem. Principal-agent teorin hänvisar om graden av kontroll och delegation; om agenten måste följa instruktioner och mandat vad principalen önskar eller om agenten är fri att agera fritt efter vad de tror passar in i principalens intresse (Jönsson & Hall 2005:101).

Frågan om ansvarsskyldighet är en viktig aspekt vid begränsad representation, då är representanten en som måste stå till svars för sitt agerande inför den han/hon representerar (Jönsson & Hall 2005:102). Om man använder sig av principal-agent teorin skulle lösningen på ansvarsskyldigheten vara ökad kontroll av agenten och standardiserade repressalier (Jönsson & Hall 2005:103). En diplomat är inte bara ansvarsskyldig inför det egna landet det representerar utan även värdlandet diplomaten är verksam i, vilket kan vara en högst känslig fråga (Jönsson & Hall 2005:104). Diplomat anses vara ett yrke där skicklighet i stor utsträckning förvärvas genom erfarenhet (Örn 2002:156) och då detta fenomen är relativt nytt är det en erfarenhet som är svårt att förvärva.

Torsten Örn (2002) skriver att diplomater är i tjänst dygnet runt i sitt verksamhetsland (Örn 2002:169) och därmed är en ständig representant för sitt land. I dagens media landskap har nya arenor tillkommit; via de sociala medierna kan en person vara representerad i olika roller; diplomat, privatperson, anställd av utrikesdepartementet. Genom social interaktion har emellertid det privata kommit att omnämnas i det offentliga rummet och likaledes omtalas yrkeslivet i den privata sfären. Behovet av en åtskillnad mellan offentligt och privat har funnits under lång tid och uppkom ur samspelet och relationen mellan människor. (Papacharissi 2010:27). Gränsen mellan det privata och offentliga utvärderas konstant i dagens digitaliserade samhälle med en förskjutning där det främst är det privata som blir alltmer offentligt. Twitter och Facebook är tydliga exempel på ett offentligt forum där händelser från det privata via en social kommunikationskanal offentliggörs för hela omvärlden på internet (Papacharissi 2010:21, 47).

Det finns även diplomater som kan dra fördelar av att den finns en större scen att finnas representerad på. Cooper et.al (2013) menar att idag finns det större utrymmet att synas men konkurrensen och aktörerna att dela utrymmet är flera. För att höras måste man synas i de olika medierna och de som är framgångsrika på det kan använda medierna att visa/lysa upp sina egna meddelanden och budskap (Cooper et.al 2013:20). Dock måste en diplomat att vara försiktig med egen marknadsföring då personlig fåfänga kan vara väldigt skadligt i den diplomatiska gemenskapen (Örn 2002:159).

### 3.6 Operationalisering av –”digital diplomati” och uppsatsens dimensioner

I detta kapitel kommer jag att diskutera uppsatsens operationalisering och hur den kommer att göras i uppsatsen. Jag kommer även att diskutera varför operationalisering är viktig för studien och vilka möjliga hinder kan tänkas finnas.

#### *Varför operationalisering?*

Genom operationalisering av begreppet digital diplomati ämnar studien att redogöra hur begreppet förstås och används i det empiriska fallet, och vilka förändringar begreppet anses ha gjort i den diplomatiska kommunikationen. De fyra dimensionernas diskurs motsvarar studiens mätpunkter av vilka förändringar som har skett med den diplomatiska kommunikationen genom de sociala kanalerna. De kan liknas som byggstenar som utformar diplomati, diplomatisk kommunikation och digital diplomati.

#### *Operationalisera de fyra dimensionerna*

I uppsatsen inledande kapitel beskrevs det rådande teoretiska glapp som råder kring forskningsämnet ”digital diplomati”. Detta glapp bidrar till att studien har en induktiv karaktär vid operationalisering av dimensionerna dvs. empiristyrd (May 2009:47, Merriam 1994:72). Detta är tillskillnad från deduktiv ansats, där fokus istället ligger på att pröva eller vederlägga teorier och som används framförallt inom kvantitativa studier (May 2009:47).

Den induktiva ansatsen betyder att jag som forskare går in i intervjun med en teorineutral ansats där kunskapen för hur jag ska mäta mina utvalda dimensioner genereras under intervjusamtalet. Operationaliseringen blir då att jag söker olika mönster, vanliga indikatorer och generella principer under samtalet, och för att göra detta möjligt görs intervjufrågorna mer eller mindre vida och öppna (Merriam 1994:73). Detta betyder även att förståelsen och operationaliseringen kan ändras och utvecklas under studiens gång (May 2009:180). Dock kommer uppsatsens operationalisering göras efter att jag har sammanställt alla intervjuer för att tydligare se möjliga indikatorer och mönster.

Fördelen med sådan ansats är att den är användbar vid utforskade fenomen vilket digital diplomati är, och att den tar fram nya idéer och nya kunskaper (Merriam 1994:72). Nackdelen med en sådan ansats är vaghet, i antalet intervjuer man behöver göra för god operationalisering och vad man kan uttala sig efter egna iakttagelser. Även att induktivt resonemang kräver en viss förkunskap vilket sedan behöver rättfärdigas med ett induktivt resonemang. Detta bidrar till svårighet att balansera mellan empiristyrning och förförståelse (May 2009:49). Då jag har skapat mina dimensioner innan uppsatsens intervjuer, har jag en viss förförståelse vilket kan det leda till att jag undermedvetet styr mina intervjuer efter existerande teorier. Detta är viktigt att vara medveten om både under intervjuerna och i analysen. För att förebygga detta är det viktigt att hålla

intervjufrågorna öppna och inte styra över intervjupersonens svar (Merriam 1994:72).

Vidare, kommer operationaliseringen av mina utvalda begrepp göras genom samtalsintervju, men även utifrån läsning av dokument från UD. Detta för att bredda min empiri, dock kommer fokus ligga på uppsatsens intervjuer.

### *Vad innebär operationalisering –möjliga hinder?*

Operationaliseringen kan innehålla olika slags fel, validitet (giltighet) och/eller reliabilitet (tillförlitlighet), vilken kan påverka överensstämelsen med den teoretiska definitionen (detta framförallt vid deduktiv studier). Validiteten betyder kort och gott att man mäter det man påstår vilja mäta, medan reliabilitet handlar om att mätningen är stabil och att den skulle kunna repeteras vid en annan tidpunkt med samma resultat (Trost 2010:131). För att ha en god validitet är det viktigt att under uppsatsens gång och intervjuer fokusera på uppsatsens frågeställning och kring uppsatsens fyra dimensioner. Dock är det för uppsatsen svårare att ha hög reliabilitet då den förutsätter ett statistiskt förhållande, vilket är väldigt svårt om inte omöjligt när man gör kvalitativa studier och något som inte eftersträvades i studien (Trost 2010:132). Att studera och/eller mäta diplomatiskt språk/öppenhet/eftertänksamhet/representation skulle kunna utföras på många olika sätt och metoder, vilket skulle ge mig olika resultat. Vikten av operationalisering anses vara en av grunderna i statsvetenskaplig forskning och brukar beskrivas som en specificering av hur material ska samlas in och sedan tolkas. För att operationalisera det teoretiska begreppet ”diplomatisk kommunikation” i samband med sociala medierna har jag valt att använda mig av mina fyra dimensioner. Dessa dimensioner kommer att fungera som ett verktyg i min studie och kommer likaså att operationaliseras genom min valda metod.

## 4 Samtalsintervju –att komma närmre det empiriska fallet

I detta kapitel presenteras valet av samtals-intervju som metod och valet av material. Diskussion om samtalsintervju som tillvägagångsätt och diskussion om dess för- och nackdelar inleder kapitlet. Därefter kommer urvalet av intervjupersoner att preciseras och diskussioner om genomförande och generaliserbarhet avslutar kapitlet.

Valet av samtalsintervju har gjorts då studiens fokus ligger på svenska ambassader och diplomaters egen bild av digital diplomati och digital kommunikation. För att komma nära inpå frågan blev det naturliga valet att prata med dem som arbetar med frågan på de olika ambassaderna och prata med den myndighet som ger ambassaderna direktiv (Esaiasson et al, 2011:252-256).

### 4.1 Samtalsintervju – styrkor och svagheter

Digital diplomati är ett relativt outforskat område inom forskningen av diplomati, därför ansågs det lämpligt att genomföra en form av samtalsintervju (Esaiasson et al, 2007:285) med ett antal förutbestämda frågor. Samtalintervjuundersökningar ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade, även att följa upp genom uppföljande frågor (Esaiasson et al, 2005:279). Metoden lämpar sig enligt Esaiasson et al i studier där forskaren inte har så stora kunskaper inom området eller om forskaren vill att resultatet skall säga något om människors vardagliga erfarenheter (Esaiasson et al, 2005:280).

Samtalsintervju bygger inte på källkritik utan bygger på att komma åt människors uppfattningar eller föreställningar om olika företeelser. Svårigheten med denna typ av intervjumetod är att som forskare kan man inte säga att intervjupersonens uppfattning/föreställning är varken sann eller falsk, utan utmaningen blir istället att komma intervjupersonen så nära så att man fångar intervjupersonens tankevärld (Esaiasson et al, 2005:286).

Samtalintervju bygger på en rad frågor som struktureras efter olika teman (Esaiasson et al, 2005:289). Uppsatsens fyra dimensioner strukturerades i intervjun som teman, för att knyta an till studiens problemställning. Dessa tematiska frågor gjordes breda så att intervjupersonen hade möjligheten att med lite påverkan av intervjuaren att tala om sina erfarenheter. För att knyta an till de tematiska frågorna och för att få fram mer innehållsrika svar användes uppföljningsfrågor. Dessa frågor byggde på vad som intervjupersonen redan hade sagt eller tagit upp, exempelvis frågor om djupare svar än vad som hade gets.

Intervjuerna hade dessutom underfrågor baserade på varje dimension/tema, för att säkerställa att samtalet skulle flyta på och motivera intervjupersonen att berätta om sina tankar och erfarenheter. Dessa frågor var ett mellanting mellan direkta- och uppföljningsfrågor, som främst använde som ett verktyg för att jämföra svaren mellan intervjupersonerna (Esaiasson et al, 2005:290-291). Vid kvalitativa intervjuer är det vanligt att man ställer ett antal frågor om samma företeelse, och detta för att kunna förstå företeelsen alla nyanser och att säkerställa ämnesfokus (Trost 2010:132, Gillham 2005:103).

Det finns flera risker med att göra intervjuer, en av dem är intervjuareffekten vilket betyder att svaren från intervjupersonen kan vara olika beroende på vem som är intervjuaren. Även att intervjuer kan ge olika mycket på grund av interaktionen mellan intervjuaren och intervjupersonen. Om det finns bra kemi mellan intervjuaren och intervjupersonen kan mer utförliga svar fås och intervjupersonen kan känna sig mer bekväm att gå djupare in i olika frågor. Även tvärtom är möjligt, då kan intervjun bli kort och det finns möjlighet att man inte får de svar som önskas. Problematiken är svår att kringgå men det är en aspekt vilket man måste vara medveten om och reflektera vid analys av intervju svaren (Esaiasson et al, 2005:293).

Uppsatsens intervjuer gjorde mellan den 8 april till den 29 april, och de pratade om en aktuell händelse som hade innan ett år startat och som än nu håller på att förändras. Således ligger händelserna som beskrivs nära i tiden vilket stärker det källkritiska kravet på samtidighet (Teorell & Svensson, 2007:104, 106).

#### 4.1.1 Urval av intervju personer

Urvalet av undersökningsenheter är en avgörande del av undersökningen. Studien har försökt att eftersträva urvalsprincipen om centralitet när det gällde intervjupersonen från Utrikesdepartementet, vilket innebär att studien ville nå en "centralt placerad källa". Vanligtvis kan man på förhand urskilja vilka personer som besitter viktig information för undersökningen (Esaiasson et al, 2005:286). Uppsatsens första intervju person var Joakim Reimar Edvardsson som är den strategiskt ansvariga över ambassadernas satsning på sociala medier på Utrikesdepartementet. Valet av Edvardsson var ett strategiskt val utifrån hans position och hans förväntade kunskaper om ämnet (ibid).

Urvalet av svenska ambassader var vare sig slumpmässigt (i statistiskt) eller tillfälligt (i vardaglig betydelse). Urvalet gjordes systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som var teoretiskt och strategiskt definierade. Urvalet utgick från framförallt två kriterier; storlek på ambassaden, och var ambassaden låg. Detta för att skapa en spridning bland respondenterna/ambassaderna. När kontakt togs med ambassaderna bad jag att få intervju de personer som har hand om ambassadernas sociala medier, då jag byggde mitt strategiska urval efter principen om intensitet; väljer intervju personer efter vad de förväntas ha kunskap om forskningsproblemet (därmed, har jag valt mina informanter utifrån deras position och kunskap om ämnet). De olika

informanterna hade olika positioner (se figur nedan), vilket bidrog med olika aspekter till studien, och på så vis bidrog med att skapa en helhetsbild av ämnet (Esaiasson et al, 2012:257-258). Variationen av informanternas position ses som en fördel då det kan bidra till oberoendeaspekten. Då många har olika bakgrunder; olika positioner på ambassaderna, olika utbildningsbakgrund och olika typer av anställningar (utsänd från UD eller lokalanställd) kan de ge en bredare bild av frågan. Intervjupersonernas bakgrund och position kan ha en påverkan på de svar de väljer att lämna (Esaiasson et al, 2012:283). Dock finns det alltid risk för ”tendens” som Esaiasson et al beskriver, vilket i uppsatsens fall är att intervjupersonen medvetet vill ge en viss bild av verksamheten (Esaiasson et al. 2012:282). Detta har försökt att undvikas genom att inte skicka ut intervjufrågorna innan intervjutillfället, utan endast en beskrivning av frågeställningen och uppsatsens dimensioner. Dock är detta en aspekt vilket måste reflekteras och ta hänsyn till vid analys av intervju svaren.

Figur 1. Urvalet av ambassader

<b>Ambassader</b>	<b>Toppnivå</b>	<b>Mellannivå</b>	<b>Grundnivå</b>
<b>Argentina</b>	Första ambassadsekreterare		
<b>Brasilien</b>		Informations- och kulturhandläggare	
<b>Danmark</b>	Informatör		
<b>Estland</b>	Ambassadör		
<b>Georgien</b>	Andra sekreterare		
<b>Jordanien</b>			Praktikant
<b>Kanada</b>	Ambassadråd		
<b>Kina</b>		Informationshandläggare	
<b>Kenya</b>	Politisk och handelspolitisk handläggare		
<b>Mexiko</b>			Politisk assistent
<b>Nederländerna</b>	Press, kultur och informationshandläggare		



<b>Rwanda</b>	Ministerråd	Andra ambassadsekreterare	
<b>Rumänien</b>	Första ambassadsekreterare		
<b>Saudi-Arabien</b>		Andra ambassadsekreterare	
<b>Storbritannien</b>		Medie- och kommunikationsansvarig	
<b>Österrike</b>		Press-, kultur och informationsassistent	

#### 4.1.2 Genomförande

Uppsatsens samtalsintervjuer genomfördes på tre olika sätt; ansikte mot ansikte, via telefon och via skype. Anledningen varför intervjuerna valdes att göra via telefon och skype var endast av praktiska skäl. Då ambassaderna ligger runt om i världen fanns ingen möjlighet för att åka runt för att fysiskt kunna hålla intervjuer, därför ansågs det mest lämpligt att använda telefon och skype. Uppsatsens personliga intervjuer dvs. ansikte mot ansikte gjordes med UD:s Joakim Reimar Edvardsson på UD och med Maria Håkansson, Ministerråd på Sveriges ambassad i Rwanda, då hon var på tillfälligt besök i Sverige. Det är värt att betona att graden av äkthet av intervjuerna, då alla intervjuer genomfördes av uppsatsförfattaren och alla informanter säkerställdes att de var de som de utgick sig vara (Esaiasson et al, 2012:282).

Alla intervjuer med ambassaderna var frågorna likadana och strukturerades på samma sätt, dock skilde sig intervjun med UD något från de övriga intervjuerna. Intervjun med UD var den första intervjun och fungerade även som inspiration för att utforma frågor och problem. Intervjun var även längre och vilket gjorde att jag kunde fråga mer och ge fler underfrågor som; hur? varför? berätta lite mer?

De olika typerna av genomförande har sina olika för- och nackdelar. Det finns de som hävdar att teknik så som skype kan begränsa interaktionen under intervjun, medan andra hävdar att distans kan leda till mindre genans och större öppenhet (Gillham 2005:22).

Varje skype- och ”ansikte mot ansikte”-intervju gjordes ljudupptagningar och efter intervjuerna transkriberades intervjun. Ljudupptagningar har sin fördel med att man kan lätt gå tillbaka och höra detaljer, dock kan aspekter av kommunikation som är icke-verbal förloras. Sedan genom transkribering kan ytligare en aspekt förloras; paralingvistiska fenomen så som; tonläge, tempo och betoningar (Gillham 2005:125). Det finns även risk att då intervjuaren kan bli mer reserverad i sina svar. Dock fann studien det hjälpsamt att använda sig av ljudupptagning då det var lättare att kunna gå tillbaka och få med all relevant

information till analysen. Även om det finnas sådana risker, bör dem inte överdrivas (Esaiasson et al, 2007:301).

Uppsatsens telefonintervjuer spelades ej in, men samtalet antecknades under intervjun. Fördelen med telefonintervju är att intervjupersonen kan intervjuas var som helst i världen, så länge man kan nå dem per telefon. Sedan att tillskillnad från andra distansmetoder så behöver intervjupersonen endast tala, exempelvis om man gör en mailintervju krävs skriftliga svar som oftast upplevs som mer krävande än att tala (Gillham 2005:143). Nackdelen är dock att man inte ser intervjupersonen och då förloras icke-verbala element. Såväl finns det svårigheter att upprätta mellanmänsklig kemi, som är ett viktigt element för att skapa motivation och intresse för att svara utförligt på frågorna. Telefonintervjuer kräver även att vara mer koncentrerad och strukturerade, och tidslängden bör vara kortare än vid en vanlig intervju (Gillham 2005:144). Uppsatsens telefonintervju var något mer strukturerade än de andra intervjuformerna (i betydelsen att inte lika många underfrågor frågades) och intervjun begränsades att vara mellan 15-20min, medan skypeintervjuerna varade mellan 20-30 min.

## 5 Begreppet ”Digital diplomati” – vad innebär det?

Begreppet digital diplomati är ett relativt nytt och brett begrepp, och för dem som arbetar med kommunikation är det säkert inget konstigt, men för andra kan det anses både vara främmande och till och med skrämmande. Vad menas digital diplomati? Hur används den och vad innebär den? För att redogöra dessa frågetecken har jag som en första del valt att studera begreppets innebörd i för de svenska utrikesmyndigheterna och hur de förhåller sig till begreppet. UD har en officiell definition men det betyder inte att utlandsmyndigheterna delar denna definition, och för att se vad som gäller har jag under mina intervjuer bitt intervjupersoner att definiera digital diplomati, beskriva vad digital diplomati är på ambassaderna och deras uppfattning av begreppet. Detta är starkt sammankopplat till mina fyra dimensioner, som jag kommer att gå djupare in på i nästa kapitel.

### 5.1 Att definiera ”digital diplomati”

Digital diplomati definieras olika beroende på land, region och aktör, men svenska UD:s officiella definition som de sprider till de utrikesförvaltningarna är; ”i korthet handlar digital diplomati om att använda internet för att uppnå diplomatins mål”. De diplomatiska målen förklaras som; observera, analysera, rapportera och agera med mål att främja ett lands intresse (Prezi-digital diplomati 2014-06-19). Digital diplomati beskrevs av majoriteten av de tillfrågade ambassaderna som ett nytt verktyg inom diplomatin, men inget som ersätter den traditionella. Alla ambassader var väldigt tydliga med att den traditionella diplomatin var fortfarande den mest centrala diplomatin och att den digitala diplomatin skulle förstås som ett komplement. Digital diplomati kopplades även till ”public diplomacy” som beskrevs som den bredare termen som tar upp allt som riktats utåt av ambassaden, men digital diplomati är mer kopplat till Internet och sociala medier. UD:s Joakim Reimar Edvardsson definierade digital diplomati som; ”Diplomati i ett samhälle som är digitalt” vilket Edvardsson menade var den breda definitionen och förhoppningsvis den allmängiltiga definitionen (Edvardsson). Att digital diplomati är diplomati bara förflyttad till de digitala kanalerna beskrev huvudparten av de tillfrågade ambassaderna och att det är ett medel för att driva utrikespolitiska frågor och nå en bred och spridd målgrupp (Mexiko). Det beskrevs som ”ett verktyg i verktygslådan, för vårt diplomatiska arbete” (Kenya).

Att definiera den ideala typen av digital diplomati för ambassaderna ansåg flera vara svårt då de menade att den var olika beroende på ambassadens mål, den digitala formen och intresse i landet (Brasilien).

Edvardsson menade att hur man utför diplomati förändras, men diplomatin är fortfarande densamma, dock hur man utför diplomati i det digitala är ständigt under förändring (Edvardsson). Att den digitala diplomatin var föränderlig höll majoriteten av ambassaderna, vilket var en anledning varför många upplevde svårigheter att definiera digital diplomati. I frågan om betydelsen av digital diplomati var frågan något tudelad; en andel ansåg digital diplomati som något revolutionerande och fylld med möjligheter dock majoriteten var något mer försiktig med betydelsen och menade att det är ett nytt verktyg i den traditionella diplomatin. Dock var alla positiva angående sociala medier som ett verktyg att marknadsföra Sverige och ambassaden, då det ansågs som ett enkelt och effektivt sätt att nå en stor publik som är intresserade av Sverige.

Sammanfattningsvis efter inspiration av uppsatsens intervjuer kan man definiera digital diplomati som; *Diplomati på den digitala arenan, där fokus ligger på att snabbt och enkelt informera allmänheten med politisk, kulturell och Sverige-främjande information.*

Definitionen är bred och det speglar den svårighet som råder kring begreppet.

## 5.2 Digital diplomati på ambassaderna

Efter att definierat digital diplomati måste man även förstå vad målet är med digitaliseringen och hur man tänker sig arbeta med detta nya verktyg. Regeringskansliet har i sin kommunikationspolicy (2012) uttryckt att regeringskansliet har ett demokratiskt ansvar att kommunicera med omvärlden och att medborgarna är deras uppdragsgivare. Även att krav så som offentlighetsprincipen sätter språkkrav; krav på enkel begripligt språk och regler om att information ska göras tillgänglig (Kommunikationspolicy 2012:1)

I Sverigefoldern för ”Strategi för arbete med Sverige-bilden i utlandet” skriver de i det inledande stycket att;

*“Sverige är ett land med gott rykte, men världen förändras i snabb takt och konkurrensen om uppmärksamheten ökar. En stark bild av Sverige i utlandet är viktig för att nå politiska mål, främja handel, attrahera investeringar, turister och talanger samt stimulera kulturellt och vetenskapligt utbyte”*

(Sverigefoldern: 1)

För att smart och kostnadseffektivt främja Sverige-bilden uppmanar Nämnden för Sverige-främjande i utlandet (NSU) att man ska koncentrerar aktiviteterna mot en spetsmålgrupp som kallas ”connectors”. Dessa connectors beskrivs som personer med stora nätverk som är aktiva och sprider information och kontakter vidare, de nämner exempelvis journalister, forskare och opinionsbildare som möjliga connectors. Målet är sedan att genom dessa connectors nå en större och bredare slutmålgrupp (Sverigefoldern 5). Av mina tillfrågade ambassader uttryckte ett

antal ambassader svårigheter att hitta och ta kontakt med olika connectors, då vissa menade att i deras utstationeringsländer är strukturen fortfarande traditionell och att man inte kan hitta de politiska aktörerna på den digitala arenan, vilket även gör det svårt att nätverka på sociala medier (Österrike). Även att det fanns risk för att anses ”oseriös” om man alltför aktivt tar kontakt med personer och organisationer.

Edvardsson på UD sade att ett av huvudmålen med att finnas på de sociala kanalerna är omvärldsbevakning och nätverkande, men att ett mål är att bli en opinionsbildare. Vad detta betyder är att; (1) hitta information och publicera information på sociala medier, (2) hitta nyckelpersoner (connectors) och skapa olika nätverk, och (3) lägga upp information som får spridning med hjälp av connectors och på så vis påverka samhällsbilden, således slutligen bli opinionsbildare. Edvardsson menade att tillgängligheten på information skapar möjlighet att påverka. Tidigare när informationen endast fanns i vissa kanaler så var dessa kanaler starka och var opinionsbildare. När alla är opinionskanaler och dessa opinionskanaler överallt, så fort som man skapar ett twitterkonto så kan vem som helst bli en opinionsbildare. Majoriteten av de tillfrågade ambassaderna ansåg inte sig själva som opinionsbildare och sade att det skulle kräva för mycket tid och resurser för att bli det. Flera ambassader upplevde att de var fortfarande i ett förstadium, där deras fokus låg på att arbeta fram strategier för hur man ska arbeta med digital diplomati (Amman). Ett antal ambassader uppfattade sig själva som opinionsbildare inom vissa frågor eller områden, de områden som oftast nämndes var kvinno- och barnfrågor. Många ambassader sade sig dela tanken om att bli opinionsbildare, dock ansåg majoriteten att den idag var för ambitiös.

För att mest effektivt och framgångsrikt arbeta med de sociala kanalerna menar Edvardsson att det krävs ett bra samordnat samarbete med de olika experterna på ambassaden. Han menade att man kan hamna i en dålig spiral om endast en bestämmer och lägger upp i de sociala kanalerna, för då kommer oftast endast deras frågor att synas, ”Om alla är med och påverkar då kan man göra en mycket större påverkan, framförallt de som är experter i olika frågor får hjälp av de som är experter på att kommunicera” (Edvardsson). I de utfrågade ambassaderna fanns det stora skillnader hur man arbetade med de sociala kanalerna. Majoriteten av ambassaden sade att de diskuterar sociala medier på exempelvis veckomötena på ambassaden, dock när det kom till frågan om vem som egentligen skrev och la upp saker på de sociala kanalerna var det oftast en person, möjligen assisterad ambassadens praktikant. Vissa ambassader sade att praktikanten fick det största ansvaret för sociala medier medan huvudansvaret eller den som kontrollerade var kulturansvarige på ambassaden. Frågan visade tydliga skillnader, och framförallt på att det är en resursfråga. På de större ambassaderna anställs kommunikatörer för kommunikation och digital kommunikation, och med denna särskilda personalsatsning visar de att vikten av digital diplomati på ambassaden (Kina). Det fanns även andra röster som sade att de upplevde att digital diplomati är en uppgift som har lagt till i det ordinarie arbetet, och dessa som har fått denna uppgift upplever ibland en belastning att hinna med att lägga upp någon genomtänkt på sociala medier och hinna med det ordinarie arbetet.

UD sade att de kunde se tydliga skillnader mellan de ambassader där de sakkunniga samspekar med de som är experter på kommunikation tillsammans med ambassadören och ledningen. Ett antal ambassader sade att de upplevde svårigheter att engagera sin personal att vara aktiva med digital diplomati; ”Det är högst personligt, vissa förstår direkt poängen med sociala medier medan andra kräver en förklaring om detta ger något mervärde, men alla har förstått vikten av digital diplomati” (Amman). UD talade om Brasilien som ett positivt exempel, och under intervjun med ambassaden i Brasilia beskrev de hur de varje vecka träffades just för att diskutera vad de skulle lägga upp och planera olika strategier, och där alla på ambassaden var delaktiga. De hade identifierat ett antal frågor som de ville jobba extra mycket med utöver de frågor som UD gett förslag som intressanta frågor. Dessa frågor är anpassade för Brasilien, och det är frågor som de ansåg att både Brasilien och Sverige har ett intresse av. Dessa frågor speglade inte bara den digitala diplomatin utan all diplomati som arbetades och fördes ut av ambassaden; ”detta visar på kontinuitet och stabilitet för alla inblandade, och hjälpte ambassadens personal i dess arbete” (Brasilien).

På många ambassader hade även ambassadören en viktig roll inom satsningen av digital diplomati. Många ambassadörer hade egna bloggar, twitter-, facebook- och instagramkonton eller andra konton på sociala kanaler. Dessa konton fungerade fristående från ambassadens, dock i symbios med varandra. Ambassadörens engagemang berodde i stor del på vem som hade ambassadörsrollen, och detta ansågs även reflektera på ambassadens satsning på sociala medier.

Det vanligaste området där ambassader sade sig använda digitala kanaler var att marknadsföra Sverige och deras ambassad. ”Att utomlands ge en enhetlig och korrekt bild av Sverige, och den politik vi vill föra ut (...), något vi arbetar väldigt mycket mer nu än tidigare, för att vi ser att det finns ett behov av det. Eller vi ser att det ger resultat, och detta skapar ett behov” (Edvardsson). Denna typ av marknadsföring görs på alla ambassader, och ju längre geografiskt man kom ifrån Sverige desto mer använde de digital diplomati för att som de sa lätt och billigt marknadsföra Sverige. Däremot ambassader som låg närmre Sverige upplevde att det var svårare att använda sig av UD Sverige information, då den kändes irrelevant för området, exempelvis skriva om Sveriges demokrati i de nordiska länderna. De svenska ambassader som räknas som biståndsambassader dvs. där SIDA är anslutet till ambassaden sade de att det var viktigt att visa hur biståndet användes både för värdlandet och för svenska, då de det är en del av skattemedlet ansåg de sig skyldiga att ”redovisa” hur det används (Kenya, Rwanda, Georgien); ”det är viktigt att visa för medborgarna i värdlandet att man är på plats och att man gör något, detta är mycket viktigt för oss”(Rwanda)

Införandet av digital diplomati gjordes även för det anser att det kan användas som ett politiskt- och konsulärt verktyg. Flera ambassader sade att de upplevde svårigheter att använda sociala kanaler som ett politiskt verktyg, då de upplevde att kan vara känsligt att uttala sig på sociala medier och ta ställning. Dock berättade flera ambassader att flera försök har gjorts, och där flera ansågs lyckade. Ett exempel var #UnitedForUkrain där de visade sitt stöd för Ukraina vid konflikten med Ryssland. Denna hashtag gjordes tillsammans med Kanada,

Finland och USA för att föra fram ett politiskt budskap, och den fick stor spridning (Argentina). Dock finns det stora skillnader hur man arbetar med politiska budskap på ambassaderna, och en viss osäker rådde. Ambassaden i Rwanda berättade att ibland upplevdes inte sociala medier som det rätta forumet för politiska budskap, då sociala medier tillåter endast kortfattade inlägg hindrar det en viss typ av politiska uttalanden (Rwanda).

Att sociala medier skulle fungera som ett konsulärt verktyg rådde spridd uppfattning. Flera var tveksamma att facebook och twitter var rätt forum för att ha konsulära ärenden, förutom att lägga upp allmän information och rådande öppet tider på ambassader. Att svara på konsulära-frågor på facebook och Twitter ansåg flera att det strida mot personuppgifter, och istället för att svara på sociala medier hänvisade de till istället att personen ringer, besöker eller mailar ambassaden. Detta främst för att skydda personuppgifter. Dock trodde flera ambassader att det är ett område som är under förändring och då användarna (allmänheten) använder Internet på flera sätt kommer det här området att utvecklas; ”istället för att man besöker ambassaden hemsida går man istället till facebook sidan, istället för att ringa ambassaden skriver man ett mail på exempelvis facebook, (...) det är en verklighet som håller på att förändras vilket vi behöver anpassa oss till” (Brasilien).

Flera ambassader positiva är till de sociala kanalerna som ett verktyg att snabbt och enkelt kunna informera en stor publik, vilket kunde vara användbart vid krishantering. Ambassaden i Kenya sade under intervjun att deras digitala kanaler har varit essentiella vid olika kriser, exempelvis under terrordåden på Westgate den 24 september 2013; ”dessa två kanaler (Twitter och Facebook) var väldigt användbara under Westgate för att vi kunde nå ut till väldigt många människor, detta kunde vi se då många såg och delade våra inlägg under den tiden (Ambassaden Kenya datum). Flera ambassader framhöll UD:s nya rese-app där vanliga resenärer kan ta del att fakta om det land man besöker, uppdaterad information om eventuella kriser och information om närmaste ambassad, men även anmäla sin närvaro i landet som man besöker.

Ambassaderna sade sig ha varit tagna på sängen när Bildt gav dem direktiv att finnas på sociala medier. I början ansåg flera att direktiven var tunna men att de hade även inte heller någon press att producera mycket i början. Idag upplevde de att de får den stöd de behöver och att UD ofta kommer ofta ut med direktiv, strategier och utbildningar. Ofta fick de detaljerade direktiv med tips vad de kan lägga upp, hur man kan formulera sig eller vilka trender som var aktuella. Dock fanns det röster ”att just nu saknas stöd angående det strategiska” (Amman), men flera ambassader sade att de höll på att utveckla egna digitala strategier utifrån undersökningar och utvärderingar som kommit från UD. Ambassaden i Georgien berättade att när sociala medier var nytt så anordnade de själva arbetsgrupper för att minska på osäkerheten bland personalen, där de bestämde riktlinjer och strategier (Georgien).

Alla ambassader har både facebook och twitter, men flera har även andra konton på sociala medier som de är aktiva på, så som; intagram, flickr, linkedin och trumblr. Beroende på land satsade de på olika medier. Många länkade samman information till de olika sidorna, detta för att underlätta arbetet men även

för att visa vilka sidor man finns på. I och med sociala medier menade flera ambassader att hemsidan har fått större fokus, och idag uppdaterar de oftare hemsidan och länkar det med sociala medier.



## 6 Dimensionerna i praktiken

Under studien har jag fokuserat på fyra dimensioner vilket har varit basen i både teoristuderandet och intervjufrågorna. I det här kapitlet kommer jag att presentera och analysera intervju svaren från intervjuerna med de utvalda ambassaderna och med UD. Sedan kommer jämförelse att göras mellan intervju svaren och med de fyra teoretiska dimensionerna. Jag kommer även att ta med de dokument (riktlinjer, strategier mm) som jag har fått från UD.

### 6.1 Diplomatiskt språk

Kommunikation kan beskrivas som en av grunderna inom diplomatin, och liknas vid samma betydelse som blod för människokroppen (Jönsson & Hall). I en föränderlig värld där information blir alltmer tillgänglig för en bredare publik och transporteras snabbare blir kommunikation alltmer väsentligt och vikten av hur man ska använda kommunikationskanalerna blir alltmer essentiellt. Joakim Reimar Edvardsson från UD:s kommunikations avdelning, menade att det diplomatiska språket har förändrats;

*”Det sätts större krav på språket och det har skakat om diplomatins grunder”*  
(Edvardsson).

Generellt under mina intervjuer med de svenska ambassaderna svarade de att de inte ansåg att språket hade förändrats i stort, dock under samtalets gång förändrades bilden;

*”det diplomatiska språkbruket finns fortfarande kvar speciellt mellan diplomater, dock har det språk som man formulerar ut till allmänheten förändras och blivit mer lättillgänglig och språket har berikats med humor”*

(Argentina).

Många av ambassaderna och UD använde sig av uttrycket att det diplomatiska språket har blivit mer ”to the point”. Teorier om sociala medier menar att språk på sociala medier behöver vara lättsammare då deras konkurrenter på Internet är bloggare och andra kommunikatörer med annan typ av språkbruk (Seib 2003:109). Det klassiska byråkratiska språket menar många fungerar ganska dåligt externt men fungerar bra intern när man ska tydliggöra något, vara saklig, uttrycka sig fackmannamässigt. När det kommer till extern kommunikation blir det ganska snabbt irrelevant för de lyssnare man vill ha på sociala medier. Det här kravet menade UD har förändrat det diplomatiska språket, då målgruppen har utvidgats saknar det byråkratiska språket relevans. Även att i sociala medier

kräver att man är relevant och mer kortfattad, vilket är olikt det historiska diplomatiska språket (Rwanda). Många av ambassaderna menade att språkbruket måste vara anpassat till målgruppen och det ska vara intressant så att den önskade målgruppen ”delar” inlägget, vilket ger inlägget större spridning. ”Det kräver att man förstår till vilket målgrupp man riktar sig till och anpassar språket ut efter det” (Brasilia). Sedan menade flera ambassader att de var under utveckling och att språket höll på att förändras;

*”man tittar på hur andra framgångsrika personer på sociala medier skriver och försöker att efterlikna dem”*

(Kina)

De olika begränsningar i de olika kanalerna sätter krav, då man även måste förhålla sig till hur de sociala kanalerna fungerar och hur man ska uttrycka sig på dem. Under samtalet med Edvardsson talade han om vikten av att kunna och förstå de sociala kanalerna, att förstå; sättet man kan kommunicera, veta vilka för- och nackdelarna med att finnas digitalt.

I de traditionella teorierna om diplomatin förknippas diplomatiska språket med standardiserade fraser och ord, vilket medfört en förenkling för diplomaterna (Jönsson & Hall 2015:46). Då den digitala diplomatin är relativt ny finns inga förankrade standardiseringar. Kring temat om det finns risker för missförstånd med språket på de sociala medierna var ambassaderna osäkra och sade generellt att de är försiktiga med vilka ord de använder;

*”Det finns alltid en risk när det handlar om att kontextualisera små budskap, framförallt i de diskussionerna som finns i dem olika länder”*

(Edvardsson)

Ord kan få helt olika betydelse och i stort tyckte ambassaderna att detta sätter otroliga krav på språkbruket. Dock oroade sig inte ambassaderna för språkförbistring på grund av ordval. Närmast alla informanter sade sig vara uppmärksamma och noggranna det när handlade om ordval och att det inte skulle missförstås. UD menade att det fanns större risk med länder eller individer inte förstår strategin bakom budskapet;

*”budskapen går inte att missa men däremot strategin bakom budskapen och helhetstänket, och varför det är viktigt att nå ut det här kan vara mer problematiskt, där ser jag ett problem med att man blir missförstådd av andra”*

(Edvardsson)

Anledningen varför texten inte kunde förvirra var att budskapet har sällan något strategiskt budskap, som skulle kunna förvirra. För att förhindra möjlig förvirring menade Edvardsson man måste pressa sig själv att ständigt moderniseras, och att en bredare front lära sig förstå dessa kanaler. Edvardsson sade även att flera ambassader och myndigheter har anställt personal att endast för att arbeta med kommunikation, och menade att detta är ett steg för satsningen av, då det skapar kontinuitet (i text, form och bild) som man publicerar ut till allmänheten. Kontinuitet och enhetlighet i språket är något som man i diplomatiska teorier eftersträvar inom diplomatin (Gilboa 2000:275).

Den nya beskrivningen av att språket har blivit mer ”to the point” har inte bara genomsyrat det nya sättet att rapportera extern men även internt.

*”Det är fokus på att vara relevant och ha insikt, och framstå som professionell, alltså att inte vara tråkig eller för byråkratisk”*

(Edvardsson)

Den interna rapporteringen har förändrats, den tidigare Tele-meddelande<sup>2</sup> har blivit utbytt mot D-post<sup>3</sup>. D-post sätter nya krav på diplomaterna med både språk och form; ”skillnaden är nu kan man markera rapporten digitalt (kan liknas med hashtags); vilket land det rör sig om, vilka ämnen rapporten osv. Det gör att det blir betydligt lättare att söka även för dem som kommer utifrån” (Kenya). D-post ställer även krav på skribenten att begränsa sig till 900ord och där man tvingas skriva en sammanfattande text med rapportens nyckelord. Det är influerat av det digitala samhället menade flera ambassader.

Liksom Seib (2012) menar majoriteten av ambassaderna att digitaliseringen har satt krav på myndigheter att finnas på de kanaler var deras medborgare finns. Detta krav har även lett till att ambassaderna har behövt anpassa sig och finnas tillgängliga på sociala medier. Denna öppenhet i kommunikationen har öppnat upp ett nytt element och har gett diplomaterna ett nytt verktyg att arbeta med eller en ny uppgift att ha hand om, vilket är opinionsbildning. UD påpekade att denna öppenhet kan användas vid opinionsbildning, vilket de menar det nya sättet att arbeta med diplomati;

*”Opinionsbildning sker via kommunikation, eller som vi kallar det, ”soft power” inom diplomatin. Där har vi sett att det har skett en förändring”*

(Edvardsson)

Valet av språk på sociala medier var bland de tillfrågade ambassaderna framförallt engelska, dock sade flera ambassader att de ibland använde sig av svenska när det handlade om information till svenska medborgare och ibland även det inhemska språket. Skillnader med hur man använder det inhemska språket berodde framförallt var ambassaden låg, ambassader som låg i mellanöstern sa att de försökte att använda sig a arabiskan. Detta gjorde att då de kunde nå en större spridning bland den inhemska allmänheten (Amman). Dock fanns även ambassader som endast använde sig av svenska och det inhemska språket, och dessa upplevde att UD ibland var för inriktade på engelska, vilket ledde till att mycket av den information och riktlinjer som UD delade inte användes;

*”För oss blir UD:s information ibland svår att använda då den är på engelska och vi kommunicerar på svenska och danska. Detta gör att vi inte använder oss av de färdiga ”informationsinlägget” som många andra ambassader ”*

(Danmark)

---

<sup>2</sup> Telemeddelande, föregående rapporteringsformat för rapportering inom UD.

<sup>3</sup> D-post, ny rapporteringsformat för rapportering inom UD.

## 6.2 Öppen/hemlig diplomati

Diplomati har ständigt varit under förändring och historiskt har diplomati karaktäriserats av slutenhet och diskretion, dock med tiden har diplomatin öppnats upp och idag kan allmänheten ta del av vad som händer på ambassaderna via exempelvis sociala medier.

Som diskuterades i kapitlet ovan (6.1) har diplomatin med tiden förändrats och öppnats upp;

*”Med tanke på att det finns ett krav från samhället att vara transparent med det man gör, framförallt som ett departement men även från vår politiska ledning givetvis där vi arbetar med skattemedel så ska allting vara öppet. Det sätts väldigt hårda krav på samhället eftersom det är hur demokratin fungerar.”*

(Edvardsson).

Teorier om sociala medier framhåller att när offentligheten börjar använda sig av ny teknik, förväntar de sig att kunna hitta policy-relaterad information på dessa forum. De förväntar sig lika mycket att kunna hitta och ha kontakt med ledare och makthavare på sociala medier, lika mycket som de kan se och läsa om dem på Tv och i tidningar (Seib 2012:107). Alla mina respondenter uttryckte att i och med sociala medier upplever de att diplomatin har öppnats upp och att de upplever ”press” att synas i de sociala kanalerna. ”Tyst diplomati är otroligt viktigt, däremot har det tidigare varit mycket tyst diplomati och inte så mycket annan diplomati, men det vi ser nu är att vi öppnar upp med digitaliseringen för andra former av diplomati, som också har sina fördelar” (Edvardsson). IT:s utveckling har gjort att diplomatins arbete har förändras då de tidigare använde sig av ”tyst diplomati” genom att kommunicera och signalera till en exklusiv och utvald målgrupp så är det idag en nödvändighet för diplomaterna att rikta sig för en större publik, det har även gjort svårare att utföra tyst diplomati (Jönsson & Hall 2005:93-94, Gilboa 2000:278). Dock poängterade merparten av ambassaderna att hemlig diplomati fortfarande används och att det är fortfarande viktigt, och vid sådana möten är det viktigt att informationen är hemlig till dess en överenskommelse har gjorts.

*” (...) i ett bilateralt samtal mellan två olika stater är det jätteviktigt att det förs tyst diplomati, det är viktigt för att en förhandlingsprocess ska kunna fungera. En förhandlingsprocess behöver inte vara öppen från början till slut, så att folk kan lägga sig i själva processen, men sedan kan man vara öppen när själva processen är klar”*

(Edvardsson)

De svenska ambassaderna med SIDA-personal sade att transparens var en viktig aspekt i deras arbete. Då de arbetar med bistånd vilket finansieras av skattemedel är det viktigt att visa vad de gör och vilka resultat som uppnås (Kenya, Rwanda, Georgien). Detta stämmer överens med teorier om offentlig diplomati där man poängterar vikten av att kommunicera och bygga upp relationer direkt med

allmänheten. Vilken senare kan vara betydande vid olika projekt och samarbeten (Seib 2012:107, Pamment 2012:313).

UD uttryckte vikten av samspel på ambassaderna för att få en lyckad öppen diplomati och vikten att varje ambassad är överens om vilka direktiv de ska ha vid olika frågor. Även om UD poängterade vikten av samspel, sade han att både de på UD och i deras utlandsmyndigheter var generellt rätt bra på det och såg inga större problem. Från UD:s sida kom flera direktiv om hur man ska synas även från de politiska leden, men i många fall menade Edvardsson att ambassaderna styrde själva då de är experter och har kunskaper vad som passar i det landet var de är utstationerade. Dock var de på UD alltid öppna för att hjälpa och stödja ambassaderna (Edvardsson). Seib (2012) menar att det är viktigt att länder informera om sin policy-politik utanför landets gränser, dock betyder det inte att sociala medier enkelt kan användas för att stärka utrikespolitiken. Att skapa och implementera en policy är bara en del av den demokratiska processen, och om kommunikationen utåt är slarvig kan det ge motsatt effekt (Seib 2012:108). Detta betyder för ambassaderna att det inte räcker att bara finnas på sociala medier, utan även vara aktiv annars kan det försämra bilden av ambassaden och landet. Idag kan offentlig diplomati bli en viktig funktion för att stödja utrikesministerierna i deras arbete med att bidra med godkänd information om utrikes och nationell utveckling (Berridge 2002:17). Detta betyder att diplomaternas roll har skiftat idag från att rapportera och lobbya om frågor till att skapa allmänna debatter runt om i världen. Ett av målen med digital diplomati är att uppnå en tvåvägskommunikation med allmänheten och sina följare. Teorier om "nation branding" menar om man kan ta till sig allmänhetens åsikter och se det som "market feedback", vilket medför möjligheter att allmänheten förstärker det goda namnet för landet, och möjliggör att framtida utrikespolicy tas emot i ett mer positivt ljus (Anholt 2007:14). Dock kan det även ge motsatt effekt, om man inte skapar en tydlig strategi och handlingsplan (Anholt 2007:15). Majoriteten av de tillfrågade ambassaderna sade att de upplever att de inte har en ideal kommunikation med sina följare.

*"Det finns större möjlighet för tvåvägskommunikation, men om vi har tillfullo tagit vara på det skulle jag vara mer tveksam att säga"*

(Amman)

Dock sades att ambassaderna har fått fler besökare och fler har fått upp intresset för ambassaden i och med digitaliseringen (Georgien & Kanada). Oftast la ambassaderna ut något och fick ofta "likes" eller att inlägget delas, men ambassaderna menade att det var mer ovanligt att någon kommenterar eller framförallt att det förs en diskussion. Många av ambassaderna hade olika förhållningssätt till om man skulle svara på kommentarer (eller inlägg), ett antal tyckte att det var viktigt att svara direkt medan andra svarade att det var något nedprioriterat. Ambassaden i Rwanda menade att anledningen varför det ibland kunde vara svårt att svara på kommentarer är; "vi är inte riktigt där, (...) vi testar oss fram hur vi ska göra och agera, och ibland kan vi känna oss obekväma och inte veta hur vi ska göra, och därför blir svar sena eller obefintlig" (Rwanda).

Ambassaden i Brasilia berättade om en ny aspekt på tvåvägskommunikationen; brasilianska studenter i Sverige har en egen facebook sida där de diskuterade olika saker, och om det förekom några frågor kring Sverige och att studera i Sverige svarade de på diskussionen (Brasilien). Detta för att ge en god bild av Sverige och ambassaden, även att få kontakt med blivande ”connectors”.

På twitter försöker alla ambassader att retweeta andra tweets men flera upplevde att det var mer ovanligt att bli retweetade, här fanns stora skillnader där de stora ambassaderna hade fördel gentemot de mindre. Majoriteten av ambassaderna sade att de upplevde svårigheter att attrahera till tvåvägskommunikation, dock är inte all tvåvägskommunikation önskvärd. Flera ambassader sade att flertalet gånger har privatpersoner skrivit på de sociala medier om privata ärenden, och då hänvisar dem att kontakta ambassaden på mail eller tele. Om det är enkla frågor där standardiserade svar fanns svarade de på sociala kanalen. Vid eventuella kriser såg många sociala kanaler som ett bra verktyg. Flera ambassader sade dock att de hoppades får en mer aktiv tvåvägskommunikation, och var bland annat inspirerade av Bildts twitter.

De svenska ambassaderna som hade stor migrationssektion sade att de la mycket tid på att svara olika typer av visum-frågor, men många upplevde att har inte möjlighet att ha en öppen kanal, då skulle det krävas en person som sitter heltid med det. Därför blir det standardiserade svar, men det ger fortfarande en möjlighet för en person att ställa frågor utan att behöva uppsöka ambassaden. Detta var otroligt värdefullt ansåg flera ambassader. Människor som bor långt ifrån ambassaden kan lätt via sociala medier fråga och fråga på förhand vad de behöver under eventuella möten (ex dokument, kostnad) (Amman, Rwanda, Kenya).

### 6.3 Eftertänksamhet (deliberation)

Diplomatin har historiskt förknippats med långa utförliga rapporter, vilket fortfarande finns kvar men med digitaliseringen har nya kanaler tillkommit där korta och snabba inlägg krävs. Tidigare var tidspressen längre, men idag om man inte reagerar och agerar kan det tyda på att man inte är med på händelserna. Detta höll UD med om, och Edvardsson liknade tweetinlägg med ett sms då det handlar om snabba och korta inlägg vilket kan nå ut till en stor publik;

*”en rapport ta flera timmar att skriva, (...) men på twitter tar det inte mer några sekunder innan informationen är ute, och det tar inte mer än 5 sekunder att skriva ett tweetinlägg om du verkligen är i en situation”*

(Edvardsson)

Att hänga med var något UD tryckte på, om man inte hänger med och reagerar kan resten av världen redan reagerat och då har man mist sin chans. Detta trodde Edvardsson skedde ganska ofta, att man inte riktigt hänger tillräckligt snabbt med i kanalerna.

*”Det är ett dilemma, vi har krav på oss från hemma att det ska vara relevant och snabba, samtidigt som vi ska hinna med den analys och det är svår redan vid traditionell diplomati och på sociala medier bygger på snabbhet, (...) jag tror att det inte alltid finns utrymme för eftertänksamhet, dock finns alltid ett omdöme och en kännedom som gör att man vågar agera”*

(Rwanda)

Även om hastighet och snabbt agerande önskades så var det viktigaste att informationen som kommer ut är korrekt. Teorier menar att nya medierna har satt höga krav på snabba beslut och regeringar är rädda att ge bilden av vara obeslutsamma och inte aktiva (Jönsson & Hall 2005:91, Fréchette 2013). UD sade att de upplevde trygghet då de hade kompetent personal som var utbildade att agera på rätt sätt; ”Och gränser av när information måste komma ut, hur mycket fakta kan man samla på sig? Den gränsdragningen är jättesvår för oss att dra hemifrån. Vi säger så fort som möjligt men det måste vara korrekt” (Edvardsson). Detta betyder att dagens diplomater måste förfina sitt arbetssätt för att förbättra deras möjligheter att arbeta snabbt men ändå smart, och kunna förutse skiftande nivåer av betydelse av olika specifika frågor (Seib 2011:157). Även att forma efter önskad målgrupp, även om man inte är fullt medveten vilken typ av målgrupp man har. På flera ambassader berättade de att det fanns vissa kontrollmekanismer för att se till att korrekt information kommer ut. ”Det finns en tvekan i att man inte vill agera för snabbt och när det kommer till meddelanden som kan uppfattas som känsliga eller viktiga så dras det både en eller två gånger mellan olika personer, (...) det finns ändå en slags kontrollmekanism (Kina). På ambassaden i Amman sade praktikanten att innan han la upp något skickade han det först till ambassadören för godkännande (Amman). Dock fanns inte denna typ av kontrollorgan på alla ambassader, och att det beror på vem som har det dagliga ansvaret för sociala medier. De ambassader där lokalanställda har hand om sociala medier har de oftast kontrollmekanism att först skicka till någon utsänd (svensk från UD på ambassaden) för kontrolläsning, detta var framförallt vid större publiceringar. Flera ambassader sade att eftertänksamheten inte blev lidande då de frågor som tas upp på sociala medier är oftast okontroversiella saker, och vid en svår och känslig fråga så är det då de diskuterar fram hur de ska agera för att eftertänksamheten inte ska bli lidande. Vid sådana tillfällen sades även att det kan vara användbart med egna strategier på ambassaden, där alla de anställda skapat riktlinjer vid sådana tillfällen (Georgien).

Eftertänksamheten för små ageranden så som ”likes” (gillar) och ”retweets” upptäcktes under intervjuens gång att vara otroligt svårt att kontrollera. ”Här kan finnas brister” menade flera ambassader då det är svårt att vara fullt medveten och kontrollera vad man faktiskt gillar på sociala kanaler. Twitter med miljontals användare kan vara en svår plats att göra fel på då det kan få en snabb och stor spridning. Frågan aktualiserades i våras då Bildt och UD twitterinlägg var i starkt stöd för Ukraina, denna typ av retweet skulle inte uppskattas i alla länder. Många ambassader medgav att de såg denna risk men sade att de upplever den ej.

## 6.4 Representation

Diplomater är inte bara en yrkestitel utan anses mer än andra yrkesgrupper representera sin yrkesroll även i det privata. I den nya sociala era har det tillkommit en ny arbetsuppgift och en ny miljö för den diplomatiska kommunikationen. Teorier om sociala medier talar om att i dagens digitaliserade samhälle har det skett en förskjutning där det privata blivit alltmer offentligt, vilket även påverkar diplomaternas representation.

Diplomati förklarade UD handla i stort om att förmedla en viss politik som man vill skicka ut, och för denna förmedling är det viktigt att positionen besitts av rätt person, ”Diplomati är ingenting om ingen lyssnar eller om det inte är rätt personer som lyssnar på dig, påverkar det inte så är det inte diplomati” (Edvardsson). Edvardsson betonade även vikten av representation och sade att diplomatin är fortfarande starkt återknutet till representation. ”Om Sverige går ut generellt med så här tycker vi om en fråga, så kan diplomater och ambassadörer i sin region förklarar för sitt opinionskluster; med vad som menades i budskapet, förtydliga och anpassa det efter sitt område och det nätverket man befinner sig i, till vilka kunskaper de har och är intresserade av och anpassa budskapet och förklara vad det betyder” (Edvardsson). När det gällde ambassadörer, så har de en officiell titel och är ansvariga för Sveriges representation i ett visst land. UD menade att det är viktigt att de bygger upp ett varumärke och eftersom de är ambassadörer får de ”gratis” uppmärksamhet som hjälper dem att bygga deras varumärke, som kan både hjälpa dem privat och med arbetet att representera Sverige (Edvardsson). Ambassadören i Estland sade att sociala medier har gjort honom mer tillgänglig, vilket har hjälpt honom att hitta nyckelpersoner och nätverka (Tallinn). Privatpersoners varumärken var något som beskrevs vara ett växande fenomen, men även möjligheten att bli opinionsbildare. Edvardsson menade att finnas på de sociala kanalerna och skapa ett varumärke kan stärka ens yrkesroll, det är framförallt bra för privatpersonen men kan även underlätta arbetet och möjligheten att skapa kontakter. Edvardsson medgav att det är en tunn och svår linje att dra hur man ska förhålla sig privat på de sociala kanalerna, och att det beror på plattformen hur man ska förhålla sig. De olika plattformarna har olika svårigheter menade Edvardsson men att alla bär samma gemenskap vilket är att bygga ett varumärke.

*“Det jag även skulle vilja säga är att aldrig hört en ambassadör som har byggt ett varumärke säga att det inte har hjälpt, det har aldrig hänt. Har inte varit med om att någon säger att de lägger ner sitt twitterkonto för att varumärket blivit för starkt. Det har istället varit tvärtom, jag vill bli mer relevant; jag är ny utsänd ambassadör och vill kära känna kontexten och vill bli ett varumärke här i området. Då skapar man ett twitterkonto som man arbetar med och bygger upp ett varumärke, detta sker snarare och man tycker att det fungerar bra”*

(Edvardsson)



Dock finns sätt att försämlra ett varumärke på sociala medier; om man agerar oprofessionellt, inte lägger tid på kanalen, inte är tillräckligt kunnig eller modern. Detta kan hos vissa personer skada varumärket, det kan till och med sätta ganska djupa spår. Även i de traditionella teorierna tas diplomaters fördelar med att finnas representerade på större scener upp (Cooper et.al 2013). Dock finns även röster att det finns risker med att synas "för mycket" och att det skada det diplomatiska arbetet. Diplomaterna på ambassaderna var mer osäkra kring frågan om hur de ska förhålla sig privat på sociala medier, då de menade att det är en fråga som rör alltifrån yttrande- och meddelandefrihet för privatpersonen till frågor kring privatpersoners varumärken. "Där är det ganska svårt för oss på UD att säga att personer inte får kommunicera i dessa kanaler, det får vi inte säga. Vi kan säga att det här inte är en officiell kanal, våra officiella kanaler kan vi styra över men inte de inofficiella" (Edvardsson). Ambassaderna upplevdes under intervjuerna vara osäkra kring privat diplomatisk representation på sociala medier. Majoriteten svarade att de tänkte extra om deras profiler på sociala medier var offentliga (öppna för andra) men flera tyckte att frågan var svår att förhålla sig. Men alla sa att man kommunicerade på olika sätt om inlägget är publikt eller ej. Att synas på sociala medier sades även förändra bilden av diplomaterna vilket även kunde påverka personens "image" (Tallinn).

Flera ambassader sade att de uppmuntrades att vara aktiva på sociala medier även privat. Även att flera ambassader "delade" eller "retweetade" diplomaters privata konton på sociala medier, vid sådana tillfällen finns problematiken om budskapet är något som ambassaden vill föra fram och om det är förankrat i det svenska förhållningssättet eller det privata. Vid jämförelse med den teoretiska dimensionen där principal-agent teorin diskuterar representation tar den även upp om att agenten på grund av stridande preferenser och asymmetrisk information kan driva/följa andra intressen än vad principal har angett eller önskar (Jönsson & Hall 2005:99). Detta kan vara problematiskt, och även om de tillfrågade ambassaderna inte hade upplevt detta problem, såg de detta som en möjlig risk. Teorins lösning utgörs av graden av kontroll, medan ambassaderna menade att den bästa lösningen att förhindra sådana händelser är utbildning och tydliga direktiv.

## 7 Slutsats

Uppsatsens sista kapitel presenterar en sammanfattning av uppsatsens diskussion och resultat. Här kommer jag att gå tillbaka till uppsatsens problemställning och med hjälp av uppsatsens teoretiska dimensioner och empiri besvara frågeställningen.

### 7.1 Svensk digital diplomati – nya vägar att kommunicera

Digital diplomati är en del av den nya globala och digitala världen. När Carl Bildt uppmanade samtliga svenska ambassader att skapa konton på Facebook och Twitter var det bara en del av hur svensk diplomati och svenska myndigheter digitaliseras och moderniseras. Dessa nya digitala verktyg har bidragit med en ny kommunikationsarena och ett nytt sätt att kommunicera med allmänheten.

I uppsatsens inledning presenterades uppsatsens syfte och frågeställning, och där kunde jag konstatera teorin har inte riktigt hunnit med utvecklingen, och att det finns ett rådande vakuum mellan traditionellt och moderna diplomatiska teorier. Syftet med uppsatsen var att studera hur den digitala diplomatin har förändrat den diplomatiska kommunikationen. Där problemställningen även innehöll: vad innebär digital diplomati? Har UD och de svenska ambassaderna likvärdig syn över utvecklingen av digital diplomati?

#### *Digital diplomati – definition och användning*

Att definiera digital diplomati resulterade i ett brett spektrum av definitioner, där definitioner som ”diplomati på sociala medier” var den vanligaste. Dock kunde jag sammanfattningsvis efter inspiration av intervjuerna definiera digital diplomati som; *Diplomati på den digitala arenan, där fokus ligger på att snabbt och enkelt informera allmänheten med politisk, kulturell och Sverige-främjande information.* Definitionen är bred och det speglar den svårighet som råder kring begreppet, och att majoriteten upplever att digital diplomati är under förändring och därför svår att definiera. Dock menar jag att digital diplomati är ett för stort ämne och ett för viktigt ämne att endast definieras som diplomati via sociala medier utan behöver utvecklas med en mer data-centrerad synsätt. Även om majoriteten av de tillfrågade ambassaderna var försiktiga med betydelsen av diplomati på sociala medier menade flera att det är ett lätt och enkelt sätt att marknadsföra Sverige och att det är ett verktyg för att nå en stor publik.

Nämnden för Sverige-främjande i utlandet (NSU) uppmanade ambassaderna att rikta in sina aktiviteter på sociala medier på ”connectors” (ex; journalister,

forskare och opinionsbildare) för att genom deras stora nätverk nå ut till en större och bredare slutmålgrupp. Detta går ihop med UD:s plan över hur ambassaderna ska använda sig av sociala medier; (1) Omvärldsbevakning (hitta information och publicera information på sociala medier), (2) nätverka och skapa egna nätverk (hitta ”connectors”) och (3) bli opinionsbildare (lägga upp information som skapar samhällsdebatt och kan påverka samhällsbilden). Flertalet av de tillfrågade ambassaderna ansåg sig själva vara i det första stadiet och ansåg att det skulle kräva för mycket tid och resurser för att bli opinionsbildare. Dock fanns ett antal ambassader som ansåg sig själva vara opinionsbildare i ett antal frågor, dessa var oftast HBTQ-, kvinno- och barnfrågor. Många ambassader sade sig dela tanken om att bli opinionsbildare, dock ansåg majoriteten att den var för ambitiös.

Alla ambassader använde sig av sociala medier, dock skilde sig hur man använder sig av sociala medier och till vilken utsträckning. Den mest anmärkningsvärda skillnaden var arbetssättet/fördelningen; på ett stort antal ambassader var det en person som arbetade med alla delar av sociala medier så som lägga upp; hitta och skriva inlägg/meddelanden, medan andra på ambassader var det kanske en person som la upp information på sociala medier men hela ambassaden var aktiv i skapandet. Den sistnämnda arbetsfördelningen är att föredra då det låter ambassadens alla typer av frågor och aspekter komma fram, och blir ett starkare verktyg i att informera och marknadsföra. Denna typ av aktivitet förordas även av UD, då de menar att detta är den mest effektiva arbetssättet då det utnyttjar alla kunskaper på ambassader och man kan få ut det mest innehållsrika fakta på de sociala medierna. Det fanns även röster som talade om att digital diplomati är en uppgift som har lagts till i det ordinarie arbetet, och som har fått denna uppgift upplever ibland en belastning att hinna med att lägga upp något genomtänkt på sociala medier och hinna med det ordinarie arbetet. För att bli mer framgångsrika på sociala medier sade flertalet av ambassaderna att mer resurser behövs. Utifrån mina intervjuer menar jag att man måste fortsätta stärka och forma medier-redaktörens roll på ambassaderna, att deras arbete erkänns. Framst på de mindre ambassader där det inte finns en särskild digital kommunikator, utan de får arbeta parallellt med flera arbetsuppgifter.

### *Diplomatiskt språk*

Genom att titta den första dimensionen kan man sammanfattningsvis säga att det diplomatiska språket har förenklats och blivit rakare både med ton, ordvändning och i strategin. Flera ansåg att det traditionella byråkratiska språket saknar relevans på sociala medier, där målgruppen är bredare. Även att den språkligaförändring dessutom har påverkat den interna kommunikationen att bli rakare och mer koncis.

Majoriteten av ambassaderna och UD var inte oroliga för olika språkliga förbistringar, visade dock dimensionsdiskussionen att denna typ av risk är möjlig då diplomatiskt språk till stor del är uppbyggd av standardiserade fraser och koder. Då diplomati till stor del är uppbyggd efter erfarenheter kommer standardiserade fraser och koder att uppkomma, dock är frågan om de kommer att bli omoderna direkt då utvecklingen går snabbare än någonsin.

Möjlig problematik ansåg UD är om allmänheten eller andra länder inte förstår strategin bakom budskapet och helhetstänket om att finnas på sociala medier. Detta är ett område som var viktigt att informera både till den svenska allmänheten då ambassaderna är finansierade av skattemedel sedan även för övriga länder för att undvika förvirring kring den diplomatiska kommunikationen på sociala medier. Ett annat område där fokus lades var att ha språklig kontinuitet och enlighet i det man publicerar och lägger ut, detta för att ge en stabil och grundad bild utåt.

Utifrån mina intervjuer visade sig att engelskan var det vanligaste användningsspråket på sociala medier för ambassaderna, engelskan ansågs mest fördelaktig då det ger möjlighet att nå ut till en större publik. Dock fanns ambassader som endast använde sig av antingen svenska eller det inhemska språket, detta förklarades med att det representerade deras målgrupp.

### *Öppen/stängd diplomati*

När man istället tittar på öppen/stängd diplomati kan man tydligt se att diplomatin har öppnats upp och blivit mer transparent och tillmötesgående. Detta hänger samman med att kommunikationen har blivit bredare, istället för att endast kommunicera med en exklusiv målgrupp kommunicerar ambassaderna idag även med den breda allmänheten. Även om den tysta diplomatin finns kvar så har sociala medier gett en insyn av; vem som arbetar på ambassaderna, vad ambassaderna gör, den dagliga verksamheten, och ambassadernas olika mål och strategier. Detta kan förstås som en naturlig del av samhällsutvecklingen då vi blir mer tillgängliga vilket förändrar även hur man tänker. Idag blir det ett krav att man kan hitta myndigheter och ledare på sociala medier, dock betyder det inte att det räcker att ”bara” finnas på dessa kanaler. Lika viktigt eller än mer viktigt är att man är aktiv, och om bilden man uppvisar är slarvig kan den ge en motsatt effekt. Detta har skapat en press på ambassaderna att synas och vara aktiva på sociala medier, och sätter krav på direktiv för hur man ska arbeta dessa öppna kanaler. Detta hänger samman med UD:s vision av hur ambassaderna ska arbeta med sociala medier; omvärldsbevaka, nätverka och opinionsbilda. Dessa är sammankopplade och beroende av varandra. Majoriteten av de tillfrågade ambassaderna såg inte sig själva som opinionsbildare utan sade att de upplevde att de använde sociala medier för omvärldsbevakning och nätverkande.

Att visa vad ambassaden gör var särskilt viktigt för de ambassader som har SIDA-personal. Då dessa ambassader arbetar med skattefinansierat bistånd ansågs det viktigt att vara transparent, både för att informera den svenska allmänheten och den inhemska befolkningen. Att informera om olika projekt kan vara viktigt för att skapa och stärka relationer, vilket kan sedan vara essentiellt vis olika projekt och samarbeten.

Ett av målen med digital diplomati är att uppnå en tvåvägskommunikation med allmänheten. Ambassaderna ansåg inte ha uppnått en ideal tvåvägskommunikation då diskussioner och kommentarer var ovanligt på deras inlägg, dock var det mer vanligt att deras inlägg ”gillades” och delades vilket ökade inläggets spridning. Ambassaderna hade olika direktiv hur och om de svarade på frågor på sociala medier, många sade att de testade sig fram vilket

ledde till att det kan se olika ut beroende på ambassad och vem som ansvarar för sociala medier.

### *Eftertänksamhet*

Eftertänksamheten var den dimension som under intervjuerna ansågs vara den svåraste att besvara. Majoriteten av ambassaderna såg inga problem med eftertänksamheten när hastigheten för att agera och reagera blivit snabbare. Många sa att det var oproblematiskt då de inte la upp kontroversiella eller politiska budskap eller meddelanden på sociala medier. Dock under beskrivningen av användningen av digital diplomati beskrevs det som ett politiskt verktyg, vilket betyder digital diplomati ger utrymme för politiska budskap och vid sådana tillfällen finns det alltid en risk för eftertänksamheten. Ett antal ambassader sade sig ha olika kontrollmekanismer för att kontrollera att informationen de lägger upp är korrekt, och även olika egna strategier för hur man ska förhålla sig vid olika kontroversiella eller komplicerade situationer. Dock fanns inte dessa arbetssätt med kontrollmekanismer på alla ambassader. Under intervjuerna upptäcktes även risker med ”små” handlande, så som ”likes” och ”retweets”. Dessa handlingar anses små, enkla och går väldigt snabbt att göra, oftast kontrolleras inte denna typ av handling. Oftast är dessa handlingar relativt ofarliga men det kan finnas tillfällen då dessa kan strida mot den svenska hållningen och då kan det bli problematiskt. Detta är en fråga där det är viktigt att UD och alla enskilda ambassader skapar direktiv om hur diplomater/ambassader ska förhålla sig till sådana situationer.

### *Representation*

Representationen, var den sista dimensionen som studerades. Här diskuterades att idag kan yrkesrollen inte bara representeras på arbetsplatsen utan med digitaliseringen har platser/kanaler/miljöer var man kan representera utökats. Denna nya arena kan även utnyttjas från båda sidorna; idag kan en diplomat skapa sig ett varumärke på sociala medier, samtidigt kan stater uppmuntra sina diplomater att bli representanter på den digitala arenan. UD sade att de satte inga gränser eller regler, dock uppmuntrade de sina diplomater att finnas på sociala medier för att stärka sitt ”varumärke”, vilket kan hjälpa diplomaten privat och stärka deras position för att representera Sverige. Däremot om man finns på sociala medier, men är inte aktiv eller arbetar inte professionellt på kanalen kan det istället försämra varumärket. Sedan finns det ”traditionella” diplomater som menar att om man syns för mycket på exempelvis sociala medier kan det skada det diplomatiska arbetet för då man kan uppfattas oprofessionell av sina kollegor.

De tillfrågade ambassaderna var något mer osäkra hur de skulle förhålla sig till denna nya möjlighet. Flera sade sig vara försiktiga med vad de la upp och på vilket sätt de syntes på sociala medier, medan andra såg potential och upplevde möjligheter att träffa och skapa viktiga nätverk. Majoriteten sade att deras närvaro på sociala medier kunde beskrivas som ett stöd för ambassaden, där dem kommenterade och delade ambassadens inlägg. Ambassaderna sade sig inte ha upplevt eller uppleva några problem med diplomaters privata agerande på sociala

medier, men medgav att denna risk alltid är möjlig och att för att förhindra framtida problem var lösningen utbildning och tydliga direktiv.

Även om sociala medier från myndigheter är relativt nytt så har det funnits ett tag i samhället, vilket har gett ett medvetande hur man som individ ska agera på sociala medier.

### *Policyrekommendationer och framtida forskning*

Internet och alla dess fördelar och nackdelar är ett forum som kommer att finnas länge i våra liv. Internet är en öppen plattform där alla kan vara med och för att utnyttja Internets fördelar är det viktigt och nödvändigt att öppet och seriöst diskutera vilka riktlinjer som ska följas, vilka regler som ska följas och vilka ej och varför, och hur digital diplomati ska upprätthållas. Av mina intervjupersoner menade alla att det finns möjlighet att föra god diplomati genom sociala medier, med tillhåll vikten av tydliga strategier och budskap. Många sade att de blev tagna på sängen när Bildt uppmanade ambassaderna att finnas på Twitter och Facebook. Under startperioden upplevde de brist på direktiv och strategier, men idag upplever de att de får den hjälp de vill ha. Majoriteten var positiva gentemot UD:s arbete, dock hördes det röster angående mer ingående strategier för hur man ska bygga upp digital diplomati och regionalbundna riktlinjer. Dessa röster menade att vissa kampanjer eller förslagna blir meningslösa när de görs i deras lands kontext. Detta sätter krav på UD att skapa aktuella och mer regionalbunden information/direktiv, men även krav på enskilda ambassader att skapa direktiv och strategier som är anpassade till deras ambassad och land.

Digital diplomati är en viktig fråga, där diplomaterna som är involverade måste utnyttja de nya verktygen men samtidigt som de ska fortsätta med de traditionella uppgifterna med att arbeta för nationens intressen. Sociala kanaler är och kan bli en bra bas för kommunikation, där man med lättare och öppnare språkbruk och hållning kan dra till sig ”följare”, och vid viktigare meddelande har man möjlighet att nå en stor publik snabbt. Dock är det viktigt att bevara den traditionella diplomatin, men låta den influeras av digitaliseringens fördelar. Att skapa kraftfulla utrikes policyer i framtiden kommer vara beroende av kombinationen av ny och gammal politik, ny teknik, och nya aktörer. Vidare forskning kring ämnet är essentiellt då den ständigt förändras och nya kanaler öppnas upp. Då främjande-politik ansågs vara det största användningsområdet för sociala medier, skulle studier som utvärderar och studerar effektiviseringsmöjligheter vara önskvärd. Även studier om möjligheten att använda sociala medier som ett politiskt verktyg (liknande #unitedforukrain), då jag tror att sociala medier kommer att bli en viktig politisk plattform i framtiden.

## 8 Referenser

- Arnholt, Simon, 2007. "Competitive Identity – The New Brand Management for Nations Cities and Regions". New York: Palgrave Macmillan.
- Bergström Göran, & Boréus, Kristina, 2005. "Textens Mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys", 2. (omrb) uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Berrige G.R. 2010. "Diplomacy – Theory and Practice". (Fourth edition). New York: Palgrave MacMillian.
- Cooper, Andrew F., Heine, Jorge och Thakur, Ramesh in Cooper, 2013. "Introduction: The Challenges of 21<sup>ST</sup>-Centery Diplomacy". In Andrew F., Heine, Jorge och Thakur, Ramesh (red) The Oxford Handbook of Modern Diplomacy, 2013. Oxford: Oxford University Press
- Fletcher. The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. "What is Public Diplomacy?" <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>. Hämtat 2014-07-21
- Fréchette, Louise, 2013. "Foreword – Diplomacy: Old Trade, New Challenges" i: Cooper, Andrew F., Heine, Jorge och Thakur, Ramesh (red) The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press
- Gilboa, Eytan, 2000. "Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework". International Communication Association. Sidor; 275-309
- Gillham, Bill, 2008. "Forskningsintervjun – Teknik och genomförande". Malmö; Studentlitteratur
- Gustavsson, Nils & Höglund, Lars, 2011. *Sociala medier och politisk engagemang*. i: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart; Oscarsson, Henrik (red) Lycksalighetens ö. *Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, 2011, pp. 511-524
- Hamilton, Keith och Langhorne, Richard, 2011. "The Practice of Diplomacy –Its evolution, theory and administration". (Second edition). Oxon: Routledge.
- Jönsson, Christer och Hall, Martin, 2005. "Essence of Diplomacy" Hampshire: Palgrave Macmillan
- Jönsson, Christer och Hall, Martin, 2003. "Communication: An Essential Aspect of Diplomacy". International Studies Perspectives (2003) 4, sidor:195-210.
- Kommunikationspolicy. Bilaga till RK§114. "Kommunikationspolicy för Regeringskansliet". Statsrådsberedningen, Förvaltningschefens kansli. 2012-10-15
- Kurbalija, Jovan, 1999. "Diplomacy in the Age of Information Technology", i: Melissen, Jan (ed) "Innovation in Diplomatic Practice" (1999). London: Macmillan Press LTD
- Leguey-Feilleux, Jean-Robert, 2009. "The dynamics of Diplomacy". Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- May, Tim, 2009. "Samhällsvetenskaplig forskning", Malmö: Studentlitteratur

- Merriam, Sharan, B, 1994. "Fallstudien som forskningsmetod". Lund; Studentlitteratur
- Prezi-digital diplomati. Joakim Edvardsson Reimar (UD PIK). 23 maj 2014. <http://prezi.com/kw3d5jnneg42/digital-diplomati-ec/>. Hämtat 2014-07-13
- Pamment, James, 2011. "The limits of the New Public Diplomacy –Strategic communication and evaluation at the U.S. State Department, Foreign & Commonwealth Office, British Council, Swedish Foreign Ministry and Swedish Institute". Stockholm: US-AB
- Papacharissi, Zizi A., 2010. "A Private Spere- Democracy in a Digital Age". Digital Media and Society Series. Cambridge; Polity Press
- Regerings deklARATION 2013. Bildt, Carl, "Regeringens deklARATION – vid 2013 års utrikespolitiska debatt i Riksdagen onsdagen den 13 februari 2013(publicerat 2013-02-13) Hämtat: 2014-01-12
- Regeringen.se1, "Ambassader och konsulat". <http://www.regeringen.se/sb/d/2366>. Hämtat: 2014-05-15
- Rivas, César Villanueva, 2007. "Representing Cultural Diplomacy – Soft Power Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden. Växjö: Växjö University Press.
- Seib, Philip, 2012. "Real-Time Diplomacy –Politics and Power in the Social Media Era". New York:Palgrave MacMillan Skolverket, 2013. Hanna Johansson "Fakta om sociala medier". <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/2.5302/fakta>. (publicerat 2013-02-07). Hämtat 2013-07-31
- Sofer, Sasson, 2013. "The Courtiers of Civilization –a study of Diplomacy". New York; State University Press of New York (SUNY)
- SvD 2013. Brandel, Tobias. "Digital Diplomati brister i social kompetens" [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/digital-diplomati-brister-i-social-kompetens\\_8184040.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/digital-diplomati-brister-i-social-kompetens_8184040.svd). (publicerat 2013-05-17). Hämtat: 2014-01-12.
- SvD 2014. Brandel Tobias "Digitala diplomater lång från att nyttja nätets fulla potential". [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bildt-kritiserar-ukraina-i-debut-som-ted-pratare\\_8901988.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bildt-kritiserar-ukraina-i-debut-som-ted-pratare_8901988.svd). ( publicerat: 2014-01-16): Hämtat: 2014-01-17
- UD-KOM. "Kommunikationsenheten (UD-KOM)". Publicerat 16 april 2004, uppdaterat 4 november 2013. <http://www.regeringen.se/sb/d/2868/a/16257>. Hämtat: 2014-05-15
- Sverigefoldern. "Strategier för arbetet med Sverige bilden i utlandet". Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet (NSU).
- Twittertips. "UD:s tips för privat twitterhantering". Strategisk kommunikation. Joakim Reimar Edvardsson, UD-KOM. 2013-11-27
- Twitter-checklista. Bilaga till vägledning om sociala medier 1 (2). "Checklista för enheternas användning för Twitter". 2013-05-28. Utrikesdepartementet, Kommunikationsenheten (UD KOM).
- Örn, Torsten, 2002. "Varför diplomati? – Ett kulturhistoriskt perspektiv". Finland: WS Bookwell



## 8.1 Förteckning över intervjuer

Argentina, Svenska ambassaden i Buenos Aires. Intervju: 24 april tid 14 (svensk tid) via telefon. Kasper Andersson, Förste ambassadsekreterare – politik, handel, ekonomi, administration, press och kultur.

Brasilien, Svenska ambassaden i Brasilia. Intervju: 23 april tid 14 (svensk tid) via skype. Kerstin Eigert. Informations- och kulturhandläggare.

Danmark, Svenska ambassaden i Köpenhamn. Intervju: 25 april tid 13 (svensk tid) via telefon. Joah Illum Pinje, Informatör.

Estland, Svenska ambassaden i Tallinn. Intervju: 22 april tid 10 (svensk tid) via telefon. Anders Ljunggren, Ambassadör.

Georgien. Svenska ambassaden i Tbilisi. Intervju: 28 april tid 14 (svensk tid) via skype. Martin Rosén, Andra sekreteraren- politiska frågor.

Jordanien, Svenska ambassaden i Amman. Intervju 25 april tid 11 (svensk tid) via skype. Peter Peltola, Praktikant.

Kanada, Svenska ambassaden i Ottawa. Intervju 24 april tid 16 (svensk tid) via telefon. David Lunderquist, Ambassadråd.

Kina, Svenska ambassaden i Peking. Intervju 24 april tid 15 (svensk tid) via skype. Björn Djurberg, Informationshandläggare (svensk och internationell press).

Kenya, Svenska ambassaden i Nairobi. Intervju 22 april 9 (svensk tid) via skype. Jon Månsson, Politisk och handelspolitisk handläggare.

Mexico, Svenska ambassaden i Mexico City. Intervju 22 april tid 17.30 (svensk tid) via skype. Phillip Linghammar (Politisk assistent) och Adam Boltjes (Assistent näringslivsfrågor och kultur).

Nederländerna, Svenska ambassaden i Haag. Intervju 6 maj tid 15.30 (svensk tid) via telefon. Lisa Leistra, Press, kultur och informationshandläggare.

Saudi Arabien, Svenska ambassaden i Riyadh. Intervju 28 april tid 10 (svensk tid) via telefon. Agnes Julin, Andra ambassadsekreterare- Främjande, ekonomi, handel och kultur.

Storbritannien, Svenska ambassaden i London. Intervju 24 april tid 10 (svensk tid) via skype. Jon Pelling, Medie och kommunikationsansvarig.

Rumänien, Svenska ambassaden i Bukarest. Intervju 29 april tid 14 (svensk tid) via telefon. Alexander Peyre Dutrey, Första ambassadsekreterare, Biträdande myndighetschef, politik, export och kulturfrämjande.

Rwanda, Svenska ambassaden i Kigali. Intervju 17 april tid 11, Lund. Maria Håkansson, Ministerråd.

Österrike, Svenska ambassaden i Wien. Intervju 23 april tid 15 (svensk tid) via telefon. Daphne Springhorn, press-, kultur och informationsassistents.

Joakim Reimar Edvardsson, UD-KOM. Intervju: 8 april tid 15, Stockholm.

# Bilaga 1. Intervjufrågor

## 8.2 Intervjufrågor för UD

Intervju med Joakim Reimar Edvardsson – den strategiskt ansvariga över ambassadernas satsning på sociala medier. Intervjun ägde rum den 8 april 2014 på Utrikesdepartementet i Stockholm.

- Digital diplomati är relativt nytt och brett begrepp. Om man kunde ta det bästa av alla världar, hur skulle den ideala typen av digital diplomati se ut?
- Och, tvärt om, hur ser mardrömsscenario ut? Vad noteras i ambassadernas arbete?
- Till sist, hur skulle du definiera du ”**digital diplomati**”?
- Min studie bygger på fyra dimensioner, som jag har jag skapat med hjälp av traditionella och moderna teorier om diplomati, diplomatisk kommunikation och sociala medier.
- **Diplomatiskt språk**, som under århundranden har utvecklats inom diplomatin med standardiserade fraser, koder och signalering. Idag har en ny kommunikations kanal tillkommit genom de sociala medier, hur tror du att det diplomatiska språket har förändrats? Eller har det i överhuvudtaget förändrats?
- Hur fungerar det diplomatiskt språk idag i de sociala medierna, där det finns olika begränsningar med både form och text? Vad förloras i kommunikationen, signalering/koder?
- Vilka direktiv finns vad gäller för diplomatiskt språk i de sociala medierna?
- Finns det risk för förvirring? Vissa uttryck kan ha olika betydelser beroende på vem som är mottagaren.

Kan det vara bra/dåligt att vi är så tidiga med digital diplomati? Andra länder inte förstår oss?

- **Öppen/stängd diplomati**, historiskt har diplomati förknippats med slutenhet och diskretion, med tiden har diplomatin öppnats upp och idag kan allmänheten ta del av vad som händer på ambassaderna. Hur definierar du öppen och sluten diplomati? Har det varit en medveten satsning att bli mer öppna?
- Större målgrupp? På vilket sätt förändras kommunikationen?
- Har det skapat en ideal tvåvägs-kommunikation med allmänheten?
- Eftertänksamhet, rapportering har ofta förknippats med diplomatin, där diplomater skrev långa och utförliga rapporter hem till sina hemländer. Då hastigheten var långsammare tidigare gav det diplomaterna mer tid att agera och reagera vid olika situationer och händelser.
- Vad menas med eftertänksamhet när man arbetar på de sociala medierna?
- Vilka fördelar/nackdelar finns det med att pressen har ökat att leverera snabba kommentarer och information?
- **Representation**, är väldigt förknippat med diplomati, där diplomater mer än i andra yrkesgrupper anses representera sin yrkesroll även privat. I dagens digitaliserade samhälle har det skett en förskjutning där det privata blivit alltmer offentligt.
- Vad menas med diplomatisk representation?
- Hur ska diplomaterna skilja det privata med den yrkesmässiga rollen på sociala medier?
- Ska diplomater som privatpersoner representera ambassaden/landet?

### 8.3 Intervjufrågor för ambassaderna

- Digital diplomati är relativt nytt och brett begrepp. Vad anser du är den ideala typen av digital diplomati?

- Hur skulle du definiera du ”**digital diplomati**”?
- Anser ni att UD följer upp deras utveckling med digital diplomati?

Min studie bygger på fyra dimensioner, som jag har jag skapat med hjälp av traditionella och moderna teorier om diplomati, diplomatisk kommunikation och sociala medier.

- **Diplomatiskt språk**, historiskt har det diplomatiska språket karaktäriserats av; standardiserade fraser, koder och signalering. Idag har en ny kommunikations kanal tillkommit genom de sociala medierna, anser du att det diplomatiska språket har förändrats?
- Anser ni att det finns språkbegränsningar i de sociala medierna, då det finns olika begränsningar i både form och text? Vad anser du förloras i kommunikationen, signalering/koder?
- **Öppen/stängd diplomati**, historiskt har diplomati förknippats med slutenhet och diskretion, med tiden har diplomatin öppnats upp och idag kan allmänheten ta del av vad som händer på ambassaderna. Har ni medvetet arbetat för att bli mer öppna?
- Större målgrupp med sociala medierna? I och med sociala medierna, har det skapat en ideal tvåvägs-kommunikation med allmänheten? Upplever ni att den är gynnsam?
- **Eftertänksamhet**, rapportering har ofta förknippats med diplomatin, där diplomater skrev långa och utförliga rapporter hem till sina hemländer. Då hastigheten var långsammare tidigare gav det diplomaterna mer tid att agera och reagera vid olika situationer och händelser
- Hur blir eftertänksamheten när man arbetar på de sociala medierna?
- - Har är diplomatiska arbete förändrats?
- **Representation**, är väldigt förknippat med diplomati, där diplomater mer än i andra yrkesgrupper anses representera sin yrkesroll även privat. I dagens digitaliserade samhälle har det skett en förskjutning där det privata blivit alltmer offentligt.
- Vad upplever du som diplomatisk representation under digital diplomati?
- Sista fråga, under mitt samtal med UD utkristaliserades tre steg var ambassader kan befinna sig i utvecklingen av digital diplomati;

Omvärldsbevakning, nätverka och att vara en opinionsbildare. Var ser ni er själva?

- Hur arbetar ni med digital diplomati?
- Anser du att det finns möjlighet till god diplomati genom de sociala medierna? Hur?