

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: James Pamment
Examinator: Åsa Thelander

Welcome to Norway?

Kommunikasjonstiltak under flyktningkrisen i lys av nasjonale
omdømmestrategier

RACHEL HJORTH-JENSSEN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Populærvitenskapelig sammendrag

Høsten 2015 og våren 2016 har det vært mye oppmerksomhet rettet mot flyktningstrømmene fra Asia og Afrika til Europa. Norge er et av landene som har iverksatt tiltak for å kommunisere at Norge *ikke* er et attraktivt land for flyktninger å komme til. Flyktningkrisen representerer således en form for uønsket migrasjon som utfordrer det positive synet på globalisering som tidligere har vært sentralt i Norges omdømmearbeid. For å hevde seg internasjonalt, arbeider mange land aktivt og strategisk for å bygge et godt og solid omdømme, og tradisjonelt har land inkludert teknikker som nation branding og offentlig diplomati i sine omdømmestrategier for å øke sin påvirkningskraft, innflytelse og attraktivitet på den globale arenaen. Ved å sammenligne Norges tradisjonelle omdømmestrategier med den posisjonen Norge tok under flyktningkrisen, kommer det fram at norske myndigheter benytter de samme teknikkene for å kommunisere helt ulike budskap som er forankret i to ulike verdensbilder. Der hvor myndighetene aktivt konstruerer positive bilder og historier for å kunne *tiltrekke* seg turister, arbeidskraft og investorer, kommuniserer myndighetene under flyktningkrisen på motsatt måte for å *unngå* å tiltrekke seg flyktninger. I de tradisjonelle omdømmestrategiene fokuseres det på Norge som en aktør med internasjonalt engasjement, verdifulle ressurser og livslang velferd. I kommunikasjonen til flyktninger underspilles disse verdiene, og det fokuseres heller på å skape et ugjestmildt og autoritært bilde, gjennom både tradisjonelle og sosiale medier, for å kontrollere oppfatningene av Norge. Funnene fra denne oppgaven viser at det norske omdømmearbeidet både består i å konstruere et narrativ som *tiltrekker* og et som *frastøter*, at myndighetene forsøker å kontrollere *hvem* som får *hvilken* informasjon om Norge, og at de benytter sin attraksjonskraft til å vise at landet ikke er attraktivt. Oppgaven viser at forskningsområdet av strategisk kommunikasjon i større grad må ta i betraktning geopolitiske forhold for å forklare en ny global og kompleks situasjon der land ikke kun arbeider med å fremme sine positive verdier, men også arbeider for å beskytte sine verdier.

Abstract

Welcome to Norway? Communication efforts during the refugee crisis in the perspective of national reputation strategies

A good reputation has become increasingly important for countries in order to be influential and attractive in a globalized world. This thesis explores the relationship between Norway's overarching reputation strategies, created to promote positive values, and a Norwegian refugee campaign, created to control the potential refugees' opinions, and influencing them not to come to Norway. Through the empirical data, including interviews with representatives for NGOs and Norwegian authorities, it is identified two strategic narratives, with the goal of attraction and rejection, depending on the target group and national interest. The campaign represents a strategy that goes against the overarching strategy, by being one-way communication on social media and communicating geopolitical power. The study identifies Norwegian reputation management as part of two different discourses – a cosmopolitan and an exclusionary discourse. It is argued that these discourses make use of the same techniques for attraction and strategic communication, but for different ideological purposes.

Keywords: Public diplomacy, nation branding, soft power, strategic narratives, refugee crisis

Number of characters including spaces: 111 055

Sammendrag

Welcome to Norway? Kommunikasjonstiltak under flyktningkrisen i lys av nasjonale omdømmestrategier

Et godt omdømme er i økende grad blitt nødvendig for at land skal være innflytelsesrike og attraktive i en global verden. Denne masteroppgaven undersøker forholdet mellom Norges overordnede omdømmestrategier, skapt for å promotere positive verdier, og en norsk flyktningkampanje, laget for å kontrollere potensielle flyktnings forståelse, og påvirke dem til å ikke komme til Norge. Gjennom det empiriske materialet, som også inkluderer intervjuer med representanter for NGOer og norske myndigheter, er det blitt identifisert to strategiske narrativer, med mål om å attrahere og frastøte, avhengig av målgruppe og nasjonale interesser. Kampanjen representerer en strategi som går mot den overordnede omdømmestrategien, ved å være enveiskommunikasjon på sosiale medier, samt kommunisere geopolitisk makt. To ulike diskurser er blitt identifisert – en kosmopolitisk og en ekskluderende diskurs. Det argumenteres for at disse diskursene benytter de samme teknikkene for attraksjon og strategisk kommunikasjon, men for ulike ideologiske formål.

Nøkkelord: Offentlig diplomati, nation branding, myk makt, strategiske narrativer, flyktningkrise

Antall tegn (med mellomrom): 111 055

Forord

Først vil jeg rette en stor takk til min veileder James Pamment som umiddelbart ble interessert i emnet. Tusen takk for konstruktive tilbakemeldinger, og god hjelp underveis i prosessen. Tusen takk også til dem som sa seg villig til å bli intervjuet til masteroppgaven, til tross for hektisk jobbhverdag, midt i flyktningkrisen.

Jeg vil spesielt takke min snille familie, og gode hjelpere, Henrik, Karoline, Johanne, Hedda og Julie, som har stilt opp med smarte og oppklarende perspektiver, og ikke minst korrekturlesning.

Rachel Hjorth-Jenssen

Oslo, 20. mai 2016

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	8
1.1. Flyktningkrisen i en norsk kontekst.....	9
1.2. Bakgrunn for Norges omdømmearbeid	10
1.3. Problemstilling og formål	11
1.4. Tydeliggjøring og avgrensninger	12
1.5. Masteroppgavens oppbygning	13
2. Litteraturoversikt	14
2.1. Å promotere et land globalt	14
2.2. Teoretiske maktaspekter	17
2.2.1. Myk makt.....	18
2.2.2. Makt og kunnskap.....	19
2.2.3. Strategiske narrativer	20
2.2.4. Teorianvendning for analysen	21
3. Metode	23
3.1. Vitenskapsteoretisk perspektiv	23
3.2. Tilfellestudie: Flyktningkrisen i et norsk omdømmeperspektiv	24
3.3. Datainnsamlingsmetoder og kilder	25
3.3.1. <i>Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme</i>	25
3.3.2. Flyktningkampanjen	26
3.3.3. Kvalitativ innholdsanalyse.....	27
3.3.4. Intervjuer.....	27
3.3.5. Gjennomføring av intervjuene	29
3.3.6. Bearbeiding av intervjuene	30
3.3.7. Metodiske refleksjoner	30
4. Analyse.....	32
4.1. Omdømmestrategier og flyktningkampanjen.	32
4.1.1. Omdømmestrategier.....	32
4.1.2. Flyktningkampanjen	33
4.2. Posisjonering gjennom strategiske narrativer	34
4.2.1. Narrativer som tiltrekker og frastøter	35
4.2.2. Narrativer for ulike målgrupper på ulike nivåer	37
4.3. Omdømmearbeid og kontroll.....	39
4.3.1. Informasjon vs. dialog	39
4.3.2. Nyttig vs. avskrekkende informasjon	41

4.3.3. Oppsummering.....	46
4.4. Myk makt og nye trender	46
4.4.1. Uattraktivitet som en trend	46
4.4.2. Forståelsen av myk makt og omdømme	48
5. Diskusjon	53
5.1. Omdømmearbeid under flyktningkrisen	53
5.1.1. Ulike diskurser med samme utgangspunkt	55
5.1.2. Kunnskapsbidrag for strategisk kommunikasjon.....	56
5.2. Oppsummering og videre forskning	57
6. Referanser.....	59
6.1. Elektroniske referanser	63
7. Vedlegg.....	66
7.1. Intervjuguide NGO-er	66
7.2. Intervjuguide norske myndigheter	67
7.3. Eksempler Facebook-innlegg.....	68
7.4. Avisannonse Afghanistan Times	71
7.5. Avisannonse Hasht-e-sub.....	73

1. Innledning

‘The Norwegian government has announced a tightening of its asylum and family immigration policy. The government is going to reduce benefits for asylum seekers and introduce tighter rules for asylum and family immigration,’ says Minister of Justice and Public Security Anders Anundsen (Progress Party – FrP) (Justisdepartementet, 2015).

Slik lyder det aller første innlegget på Justis- og beredskapsdepartementets (JD) Facebook-side "Stricter asylum regulations in Norway". Dette er en kampanje som har til hensikt å informere om norsk asylpolitikk og innstramminger i det norske regelverket. Gjennom kampanjen ønsker norske myndigheter å informere om hva som er de gjeldende forhold i Norge, og er et ledd i arbeidet med å begrense tilstrømmingen av flyktninger. Kampanjen har, i tillegg til å være et politisk markeringspunkt, hensikt om å strategisk *profilere* Norge på en bestemt måte for et utenlandsk publikum. Utgangspunktet for denne oppgaven er således at kampanjen representerer et interessant tilfelle i det norske omdømmearbeidet, og for teoriene av *offentlig diplomati* og *nation branding*. Innenfor forskningsområdet strategisk kommunikasjon er det i økende grad interesse for disse teoriene (Pamment, 2013, 2014a; Szondi, 2008), blant annet fordi økt globalisering og utvikling av ulike kommunikasjonsformer påvirker stateres utadrettede kommunikasjon.

Globalisering, blir av Beck (1998) sett som prosessene som undergraver, og på tvers forbinder, nasjonalstatene. Sirkulasjon og flyt av varer, mennesker og ideer, samt kommunikasjon på tvers av landegrenser, i et svært raskt tempo, er andre karakteristikkene. Den økte flyten påvirker stateres strategiske kommunikasjon med et internasjonalt publikum. Det arbeides med konkrete strategier for å kommunisere med publikum utenfor landegrensene, basert på *hvem* de er, *hvor* de kommer fra og *hva* de vil. En globalisert og kommersiell verden har gjort at det er viktig å ha et sterkt omdømme for å kunne hevde seg globalt (Aronczyk, 2013).

Globaliseringens åpne grenser og fri flyt kan betraktes som et gode, men bidrar også med nye problemstillinger, både i et globalt og nasjonalt perspektiv, hvor uønsket migrasjon av mange stater blir sett på som en utfordring. En sentral teoretiker som har problematisert forholdet mellom migrasjon og globalisering er Held (1999). Fra et maktperspektiv ser han at årsaker til menneskelig forflytning kan være alt fra å ville utforske verden, og søke arbeid, eller som følge av ulike årsaker søke om asyl. Innenfor migrasjon finnes det mange makthierarkier, ut fra hvilke privilegier man har, og hva man kan tilføre det landet man kommer til. McNeill (1978) skiller mellom elitemigrasjon og masse migrasjon. Held (1999) identifiserer også hierarkier, hvor flyktninger og asylsøkere generelt har færrest muligheter. Han mener at statlig makt over individuelle migranter øker, mens statlig makt over kollektive massebevegelser minker, som konsekvens av globaliseringen.

Med denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan man arbeider med strategisk kommunikasjon og omdømme i en global og politisk utfordrende verden. Ved hjelp av teoriene om offentlig diplomati og nation branding, vil jeg se nærmere på norske myndigheters strategiske kommunikasjon og omdømmearbeid under flyktningkrisen i 2015/2016.

1.1. Flyktningkrisen i en norsk kontekst

Høsten 2015 og våren 2016 er flyktningpolitikk blitt satt på dagsorden politisk og i mediene, med en historisk stor tilstrømming av flyktninger og migranter fra Asia og Afrika til Europa. Også i Norge har antall personer som søker asyl økt kraftig, og i oktober 2015 kom 22 000 asylsøkere totalt. Dette er over 12 000 flere enn på samme tid i 2014, noe som av den norske regjeringen karakteriseres som en utfordring (Prop. 16 L (2015-2016)). Norge er et land på Europas yttergrense, men allikevel iverksettes det nå flere tiltak for å hindre at flyktninger kommer til Norge, blant annet gjennom kommunikasjonskampanjer rettet mot dem, som i henhold til det norske regelverket, ikke kvalifiserer til opphold.

Høsten 2013, etter åtte år med sosialdemokratisk styre, fikk Norge ny regjering, dannet av de liberalistiske partiene Høyre (H) og Fremskrittspartiet (FrP). Valget fikk stor oppmerksomhet i utenlandsk presse, og mange av oppslagene rettet et kritisk søkelys på FrPs politikk. FrP, som det mest

innvandringsrestriktive partiet på Stortinget, fikk ministerposten i JD, med ansvar for samfunnssikkerhet og innvandring. I desember 2015 opprettet regjeringen den nye statsrådsposten innvandrings- og integreringsminister underlagt JD. Posten ble tildelt FrP, med et uttalt mål om å "stramme inn i flyktningspolitikken" (Lepperød, 2015). Deler av den norske politiske håndteringen har fått stor internasjonal oppmerksomhet, og blant annet kritikk av FN for brudd på folkeretten, i forbindelse med hastebehandling av asylsaker og returneringen av asylsøkere til Russland (Thinn, 2016). Flere har pekt på at Norges omdømme står i fare gjennom dette (Gadgill, 2016).

1.2. Bakgrunn for Norges omdømmearbeid

Helt siden slutten av 1990-tallet har Norge arbeidet med å strategisk forbedre sitt internasjonale omdømme. Inspirert av Storbritannias ekspertise på området, ble Mark Leonard og Andrew Small invitert til å undersøke det norske brandingpotensialet, hvor de konkluderte med at Norges største utfordring var *usynlighet* (Bátora, 2005). Mellom 1999 og 2006 ble tre rapporter på Norges omdømme bestilt av UD, med et fokus på å "re-brande", bruke mer ressurser på omdømme, samt forbedre koordineringen av arbeidet (Angell & Mordhorst, 2015). Gjennom dette arbeidet ble også omdømmestyrken av utlendingers syn på *merkevaren Norge* målt, ved hjelp av Simon Anholt's Nation Brand Index. Av kategoriene som ble testet var oppfatningen av Norge spesielt positiv når det kom til temaene personlighet, turistdestinasjon, velferdsstat og miljøengasjement (Thorkildsen & Kavli, 2009; Veia, 2006).

I 2007 etablerte daværende utenriksminister Jonas Gahr Støre Nasjonalt omdømmeforum for å få innspill til norgesprofileringen. Han presiserte at de *gode historiene* om Norge trenger å bli fortalt for å styrke omdømmet, og landets konkurransedyktige internasjonale posisjon (Angell & Mordhorst, 2015, Leonard, 1997). Formålet med dette var å kanalisere begrensede ressurser dit Norge får mest igjen for det, og for å skape strategier for å fremme Norges omdømme i utlandet. Den norske attraktiviteten, som jeg senere skal betegne som *myk makt*, rangeres i dag av *The Soft Power 30*, på en 18. plass på verdensbasis (McLory, 2015). De ulike kategoriene som måles er blant annet; engasjement, kultur, styresett, foretak og utdanning. På grunn av anonymitet havner Norge bak de

nordiske landene, og scorer lavest på kultur. Derimot rangeres Norge på andreplass i verden for *styresett*. Det som legges merke til ved Norge internasjonalt blir beskrevet som "an outsized role in international organisations", samt utdelingen av Nobels fredspris: "This embodies what the Norwegians do best: promote peace and conduct themselves impeccably abroad" (McLory, 2015). Med dette som utgangspunkt, vil jeg nå beskrive masteroppgavens konkrete problemstillinger og formål.

1.3. Problemstilling og formål

Ved å benytte det teoretiske rammeverket av offentlig diplomati og nation branding, som fokuserer på hvordan land kan hevde seg for å oppnå et solid omdømme (Anholt, 2000; Szondi, 2008), er formålet med denne oppgaven å se til praksiser hvor strategisk kommunikasjon benyttes på en annen måte i lands globale posisjonering og omdømmearbeid.

Derfor ønsker jeg å se nærmere på kommunikasjonstiltakene under flyktningkrisen, heretter kalt flyktningkampanjen, og sammenligne den med det som kan betegnes som Norges tradisjonelle omdømmearbeid. Ved å sammenligne strategiene vil jeg finne ut av hva slags fenomen som er oppstått, og undersøke strategisk kommunikasjons rolle i omdømmearbeidet. Medvirkende årsak til valg av tema for masteroppgaven er at jeg har erfaring som studentpraktikant ved en norsk utenriksstasjon, og finner tiltakene i forbindelse med flyktningkrisen interessante i et strategisk kommunikasjonsperspektiv.

Det er viktig for det overordnede forskningsområdet av strategisk kommunikasjon å se til nye praksiser, for å ha oppdatert kunnskap om hvordan og hvorfor ulike kommunikasjonstiltak iverksettes, i en utfordrende global kontekst. Derfor er det også interessant å arbeide med et dagsaktuelt tilfelle. I lys av dette er det overordnede siktemålet med masteroppgaven å besvare følgende hovedproblemstilling:

- *Hvordan utfordrer norske myndigheters flyktningkampanje det overordnede strategiske omdømmearbeidet?*

Følgende underproblemstillinger vil fungere strukturerende for analysens tre deler:

- *Hvordan konstrueres ulike strategiske narrativer gjennom omdømmearbeidet?*
- *Hvordan kontrolleres informasjon for ulike målgrupper i omdømmearbeidet?*
- *Hvordan endres forståelsen av myk makt gjennom flyktningkampanjen?*

Formålet med disse spørsmålene er å forstå forholdet mellom Norges tradisjonelle omdømmearbeid og det omdømmearbeidet flyktningkampanjen representerer. Ved å belyse måten norske myndigheter konstruerer strategiske narrativer, vil jeg kunne forstå hvilke elementer myndighetene vil kommunisere til et utvalgt publikum. Hvorledes informasjon velges ut, og formidles, sier noe om hvordan norske myndigheter kommuniserer med helt konkrete målgrupper. Spørsmålet om myk makt vil kunne besvare hvordan norske myndigheter arbeider med å kommunisere sin attraktivitet på den globale arenaen. Ved å besvare overnevnte problemstillinger, vil denne oppgaven kunne bidra til en økt forståelse av hvordan strategisk kommunikasjon benyttes for *ulike* omdømmesatsninger, og hvordan dette utfordrer de etablerte teoriene i feltet.

1.4. Tydeliggjøring og avgrensninger

Flyktningkrisen er politisk, kompleks, og pågående, og det vil således ikke være mulig å få et fullstendig retrospektivt bilde av situasjonen. Dette vil imidlertid heller ikke være nødvendig ettersom det ikke er oppgavens hensikt å måle effekter av kommunikasjonen, men analysere konstruksjoner, strategiske posisjoneringer og ulike forståelser i omdømmearbeidet. Følgelig kan ikke omdømmestrategiene og flyktningkampanjen sees isolert fra en internasjonal kontekst.

Fordi flyktningkampanjen er et resultat av regjeringens politikk, vil jeg bruke betegnelsen norske myndigheter. Jeg vil i all hovedsak se ulike myndigheter som representanter for å kommunisere regjeringens politikk, men vil i analysen redegjøre for hvilket direktorat eller departement som har uttalt seg.

Jeg vil benytte meg av de norske begrepene *offentlig diplomati* (public diplomacy) og *myk makt* (soft power), fordi disse begrepene er, eller er i ferd med å bli, tatt mer i bruk på norsk (Isachsen, 2008; Utenriksdepartementet, 2014-2015). Det finnes foreløpig ikke noe godt norsk begrep for *nation branding*, og for å unngå å konstruere et unøyaktig begrep, vil jeg benytte den engelske termen. Jeg vil også bruke begrepet *flyktningkrise*, ettersom dette hovedsakelig er begrepet

som benyttes til å betegne situasjonen i den offentlige debatten i Norge. At begrepet ikke er nøytralt, er også interessant utfra perspektivet om hvem som definerer denne situasjonen.

1.5. Masteroppgavens oppbygning

Masteroppgaven har en gjennomgående tematisk disposisjon, hvor de ulike delene utgår fra ulike teoretiske perspektiver. I det andre kapitlet går jeg gjennom teoriene av offentlig diplomati og nation branding, og forklarer hvilke deler som er relevante for denne masteroppgaven. Jeg vil ha et teoretisk fokus på maktaspektene; myk makt, makt/kunnskap og strategiske narrativer, som vil danne utgangspunktet for analysen. I det tredje kapitlet presenterer jeg mitt vitenskapsteoretiske standpunkt i en sosialkonstruktivistisk tradisjon, med diskursive elementer. Kapitlet tar også for seg min metodologiske tilnærming, basert på en komparativ analyse av omdømmestrategier, og intervjuer med representanter for sentrale NGO-er og norske myndigheter. I det fjerde kapitlet går jeg gjennom de tre delproblemstillingene, og analyserer det empiriske materialet ut fra den valgte teorien. I det avsluttende kapitlet diskuterer, og konkluderer jeg mine funn, og kommer med forslag til videre forskning innen strategisk kommunikasjon.

2. Litteraturoversikt

Litteraturoversikten har som formål å belyse forskning på nasjonalt omdømmearbeid, hvor teoriene om offentlig diplomati og nation branding står sentralt. Jeg vil begynne med en gjennomgang av forskningsfeltet, for deretter å knytte perspektivene sammen, og forklare hvordan jeg skal benytte dette for å besvare oppgavens forskningsspørsmål. I teoridelen har jeg valgt å presentere tre sentrale begreper; myk makt, makt/kunnskap og strategiske narrativer. Disse vil fungere strukturerende for analysen, og benyttes for å belyse påvirkning og sosiale konstruksjoner i omdømmearbeidet.

2.1. Å promotere et land globalt

Strategisk kommunikasjon er et sentralt verktøy for å fremme nasjonale interesser i utlandet, og både det strategiske og målgrupperettede arbeidet vektlegges stadig mer og mer. Beck (1998) peker på globalisering som en av årsakene, og Angell og Mordhorst (2015) argumenterer for at det sterke fokuset på nasjonal omdømmebygging i dag også må knyttes til globaliseringen. At land må fremme en hovedfortelling, eller en kontrollert myte om seg selv, for å fremme sine ambisjoner og synlighet, mener Angell og Mordhorst (2015) har bidratt til å endre stater. Den kritiske nation branding-forskeren Kaneva (2011), hevder at dette henger sammen med at man må finne ut hva landet ønsker å representere, gjennom hvilke *verdier* og *historier* man ønsker å formidle.

Offentlig diplomati og nation branding, har ikke en overordnet betegnelse (Szondi, 2008), men kan begge sees som å gå inn under det overordnede forskningsområdet av strategisk kommunikasjon, da det handler om meningsfull kommunikasjon for å oppnå ulike målsetninger (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007). Teoriene springer ut fra to ulike disipliner, henholdsvis statsvitenskap og markedsføring (Angell & Mordhorst, 2015; Szondi, 2008). Flere trekker fram at feltet mangler konseptuell klarhet fordi de representerer ulike områder (Pamment, 2014b; Szondi, 2008). Forskningen viser

at de i stor grad benyttes i samme kontekst, for å betegne strategisk arbeid med omdømme og påvirkning globalt. Jeg vil først, hver for seg, presentere offentlig diplomati og nation branding, og deretter forklare hvordan de vil benyttes sammen for oppgavens formål.

Cull (2008) betegner *offentlig diplomati* som en stats arbeid med å gjennomføre utenrikspolitikk, ved å engasjere utenlandsk publikum, mens Pamment (2014b) ser det som måter internasjonale aktører *forstår, informerer og påvirker* innbyggere i andre land. Nye (2004) identifiserer tre andre dimensjoner av offentlig diplomati, hvor den første dimensjonen er daglig kommunikasjon med et utenlandsk publikum. Den andre er strategisk kommunikasjon, hvor temaer blir utviklet, og det planlegges når og hvordan disse temaene skal fremmes. Den tredje er utviklingen av vedvarende relasjoner med nøkkelindivider over flere år. Offentlig diplomati ble aller først benyttet som term av Edmund Guillon på midten av 1960-tallet, og brukt for å forklare USAs kringkastingsaktiviteter under den kalde krigen (Cull, 2008; Pamment, 2014a). Den kalde krigen er et markeringspunkt for kommunikasjonsforskningen på flere måter, og Melissen (2005) trekker frem at det ble gjort store investeringer i kommunikasjonen med verden. Flere forskere har forklart at 9/11 oppsto som følge av USAs manglende fokus på offentlig diplomati etter den kalde krigen (Pamment, 2013). Det var på begynnelsen av 2000-tallet offentlig diplomati ble mer *profesjonalisert*, og det ble mer vanlig å aktivt jobbe med strategier (Pahlavi, 2007).

Nation branding betegnes gjerne som en direkte konsekvens av globaliseringen, og er nyere enn offentlig diplomati. Termen ble først benyttet av Simon Anholt i 1998, som i utgangspunktet så det å brande en nasjon som hvilket som helst annet produkt (Aronczyk, 2013). Definisjon til Dinnie (2008, s. 15) “the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation of all of its target audiences”, er et sentralt utgangspunkt for nation branding-litteraturen. Det er gjerne fokus på hvordan man best kan promotere et bilde av seg selv i verden (Angell & Mordhorst, 2015; Dinnie, 2008; Fan, 2010). Nation branding blir gjerne beskrevet som global nasjonalisme, fordi den som kommunikasjonsstrategi fungerer som å skape *internasjonal interesse*, og benytter markedsføringsteknikker for å bryte gjennom i et globalt mediemiljø (Aronczyk, 2013; Volcic & Andrejevic, 2011). Jansen

(2005) ser nation branding som en praksis hvor en velger ut enkelte elementer som forsterker salgbarheten til et land. Ved å velge ut noen elementer, blir andre elementer undertrykket, for at land skal fremstå på en bestemt måte.

Fordi teoriene springer ut fra ulike tradisjoner, er forskere uenige om hvordan de skal forstås i en kommersiell og politisk verden. Anholt (2006) ser nation branding som måten nasjonen som en *helhet* presenterer seg, og at offentlig diplomati kun konsentrerer seg om presentasjonen av politikk overfor andre land. Andre hevder at begge områdene også har elementer av branding og handler om å skape et godt miljø for landets politikk (Nye, 2004). Mordhorst og Østergård (2010) mener at innenfor nation branding er integrasjonen mellom det kommersielle og det politiske feltet blitt mer tydelig, fordi branding også benyttes for å kommunisere et lands politikk. Dinnie (2008) argumenterer for at de to områdene sees sammen i konteksten av økonomisk globalisering, hvor resultatet på den ene siden er homogenisering av markeder, og på den andre siden økt fokus på nasjonal identitet.

Szondi (2008) presenterer i "Public Diplomacy og Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences" fem måter å betrakte områdene i forhold til hverandre - fra helt å representere det samme, til å være helt ulike. Ifølge ham er ikke disse grensene tydelige, og de utforskes fremdeles. Han mener at land benytter ulike perspektiver, ut fra hvilke forutsetninger de har.

Van Ham (2002) mener at det er skjedd et skifte i det politiske paradigmet, hvor den moderne verden, bestående av geopolittikk og makt, er gått over til en postmoderne verden bestående av *bilder og påvirkning*. Dette mener han vil ha stor påvirkning på fundamentet av internasjonal politikk, forståelsen av nasjonalisme og demokrati, og vil i tillegg svekke den *geopolitiske makten*. Flere forskere peker på at forholdet mellom politikk og nation branding i spesielt stor grad er knyttet sammen, og at det er nødvendig å utvikle mer kritisk og distansert forskning (Angell, 2010, Marsh & Fawcett, 2011). Kaneva (2011) hevder nation branding i hovedsak blir studert fra et kommersielt perspektiv knyttet til globaliseringsdiskursen, men at det er viktig også å innta det politiske perspektivet. Det er dermed etterspørsel etter mer forskning på interaksjonen mellom nation branding, offentlig diplomati, makt og politikk.

Szondi (2008) hevder at hvordan man ser offentlig diplomati og nation branding som sammenkoblet, kommer an på hvilken tilnærming landet velger til omdømmearbeidet. Ifølge ham er det vanlig at termene har et overordnet mål om å skape et *positivt bilde* av landet. Ved å forankre forståelsen av nation branding og offentlig diplomati i denne oppfatningen, vil jeg benytte Angell og Mordhorsts (2015) paraplyterm *nasjonalt omdømmearbeid* (national reputation management). Forfatterne hevder at Norges omdømmearbeid har et politisk og et normativt innhold, hvor det både er politiske og kommersielle årsaker til å kommunisere norske verdier internasjonalt (Angell & Mordhorst, 2015). Denne betegnelsen er relevant for å se omdømmearbeidet under ett, i lys av strategisk kommunikasjon, hvor jeg kan inkludere tradisjonen både fra statsvitenskap og fra markedsføring. I tilfellene der jeg ser det relevant, vil jeg benytte nation branding og offentlig diplomati hver for seg.

Litteraturgjennomgangen viser at forskningen til nå kun har tatt for seg forhold der land kommuniserer for å *styrke* sitt omdømme, enten det er fra et politisk eller kommersielt perspektiv. Jeg vil benytte det presenterte rammeverket, med hjelp av konkrete teoretiske begreper om makt og påvirkning, til å se hvordan strategisk kommunikasjon benyttes for ulike målsetninger i det norske omdømmearbeidet.

2.2. Teoretiske maktaspekter

I dette avsnittet vil jeg se nærmere på teoretiske maktaspekter som vil benyttes for å analysere det empiriske materialet. Migrasjonspolitik er i stor grad en form for maktutøvelse, fordi det handler om å bestemme hvem som skal få komme til et land. Nasjonalt omdømmearbeid handler også om å håndtere politikk, og makt og påvirkning har en sentral plass innen strategisk kommunikasjon, med sitt historiske utspring fra propaganda (Hutton, 1999). Kommunikasjonsforskningen i dag fokuserer på *dialogaspektet* (jf. Heath, 2006; Grunig & Hunt, 1984), og Falkheimer og Heide (2014) peker eksempelvis på en risiko ved å benytte det såkalte transmisjonssynet, da kommunikasjon fremstår som noe uproblematisk og nøytralt. L'Etang (2006) er en av dem som har uttrykt en skepsis til hvordan offentlig diplomati opererer ut fra hvordan det snakkes om en felles forståelse. Hun retter dermed kritikk mot *symmetriperspektivet*. Kaneva (2011) hevder at

nation branding er langt mer kompleks enn branding av vanlige produkter (jf. Anholt, 2006), og at det er viktig at forskningen inkluderer maktspekter.

Pamment (2013) beskriver i *New Public Diplomacy in the 21st Century* noe som blir betraktet som et *paradigmeskifte* innen internasjonal politisk kommunikasjon, hvor globalisering og nytt medielandskap påvirker hvordan myndigheter gjennomfører arbeidet sitt. Inntoget av sosiale medier har for eksempel gjort at det tradisjonelle offentlige kommunikasjonslandskapet er blitt utfordret. Nå skal kommunikasjonen være åpen og dialogbasert, og det rettes en forventning til at myndighetene skal interagere med publikum på en helt ny måte, blant annet gjennom prinsippene om symmetri og dialog, og at ulike myndigheter skal samarbeide om å løse problemer.

Men den virkelige verden er mer komplisert enn dette. Pamment (2013) hevder at disse nye måtene er en *ideologi* av hvordan vi ønsker at verden skal se ut. Myndighetene har ikke nødvendigvis mandat til å arbeide så åpent, og normen kommer i konflikt med nasjonale interesser og målsetninger som veier tyngre. Det blir således en *konflikt i ulike ideologier* av hvordan verden skal se ut. Disse perspektivene er noe som vil bli drøftet i analysen, ved hjelp av begrepene som presenteres i de tre påfølgende delene.

2.2.1. Myk makt

"Winning hearts and minds has always been important, but is even more so in a global information age" (Nye, 2004, s. 1). Et godt omdømme er blitt en viktig økonomisk og politisk ressurs for et land, og gjør at man lettere kan tiltrekke seg investeringer, turister og arbeidskraft. Dette er noe som gir sosial og politisk kapital, og bidrar til økt makt og innflytelse (Sverdrup, 2013). Denne typen makt og innflytelse betegnes som *myk makt*, og er ifølge Melissen (2005) et av nøkkelinstrumentene for offentlig diplomati.

I *Soft power. The means to success in world politics*, beskriver Josph Nye, begrepsparet hard/myk makt. *Hard makt* er, ifølge Gilboa (2008) den militære og økonomiske makten, som tradisjonelt er det som gir et land status og posisjon internasjonalt. Men dette må i dag sees i relasjon til *myk makt*, som Nye (2004, s. 111) beskriver som "getting others to want the same outcome you want" eller det "power of attraction". Det handler således om å få andre til å *selv* tenke på en som attraktiv. Hvis den harde makten kan karakteriseres som "push" eller tvang, er den

myke makten "pull" og attraksjon (Kaldor, 2014). Den myke makten kan også bidra til å legitimere bruken av tradisjonell hard makt (Rasmussen & Merkelsen, 2012), og har gått ut på å overbevise publikum om at landets politiske mål er legitime uten å bruke trusler (Gilboa, 2008).

Pamment (2014a) ser myk makt som en indikator for den overordnede attraktiviteten til et land, og ved å analysere myk makt forsøker en å forklare *hvorfor* noen befolkningsgrupper finner et land attraktivt, tiltrekkende og imøtekommende (Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014). Ifølge Roselle et al. (2014) er et lands myk-makt-ressurser knyttet til å være et åpent, komplekst og mangfoldig samfunn, noe globaliseringen har bidratt til at land jobber aktivt for å være, og fremme. Myk makt springer ut fra kultur, verdier og politikk, hvor demokrati, frihet, fattigdomsreduksjon og menneskerettigheter kan oppfattes som del av et lands attraksjon (Roselle et al., 2014). Universiteter, bedrifter, religiøse organisasjoner, eller landets innbyggere kan alle være en del av landets *myk-makt-strategi*, som ofte kan forstås som et lands omdømmestrategi. Globaliseringen knytter offentlig diplomati (innflytelse), nation branding (påvirkning) og myk makt (attraksjon) sammen. Mattern (2005) retter søkelys på at hva som er attraksjon kan være utydelig, og introduserer konseptet representasjonsmakt (representational force), da hun ser at myk makt også kan benyttes for å manipulere. Ved hjelp av forståelsen myk makt vil jeg analysere hvordan Norge strategisk arbeider med attraktivitet og påvirkning gjennom kommunikasjonen.

2.2.2. Makt og kunnskap

En annen sentral teoretiker som har diskutert ulike former for makt er Michel Foucault, gjennom sin teoretisering av diskursbegrepet. For Foucault (1977) er diskurs og makt knyttet sammen, ettersom han definerer diskurser som praksiser som systematisk *former* menneskers kunnskap og handlinger. Diskursbegrepet forstås som et sett av meninger og praksiser som inneholder regler om hva man kan si og gjøre, og kan karakteriseres som "regimes of power" (Roselle et al., 2014; Sandmo, 1999). Diskurs kan anvendes som både en teoretisk og en metodisk tilnærming, og Foucault selv beskriver det som en verktøykasse hvor man kan velge det som er relevant (Möllerström, 2011). I denne oppgaven vil diskursbegrepet være nyttig som et teoretisk fundament for å forstå sammenhengen mellom makt og kunnskap.

Foucault (1977) mener makt og kunnskap bidrar til å skape orden og disiplin i samfunnet, ved at kunnskapen både kan være styrende og ekskluderende i hverdagslivet og på myndighetsnivå. Han trekker fram forvaltningen av kunnskap som noe som gjennomsyrrer det praktiske liv, ved at eksempelvis eksperter og myndigheter har en spesiell kunnskap. Å være i besittelse av denne kunnskapen skaper et maktforhold, som igjen blir legitimert ut fra kunnskapen de besitter (Kendall & Wickham, 1999). Han ser makten ikke bare for å være direkte undertrykkende, som i den marxistiske tradisjonen, men også som *produktivt bevegende*. Med dette mener han at makt og kunnskap er uatskillelige og gjensidig avhengig av hverandre (Prasad, 2005). Det er viktig å se hvordan makten uttrykkes, og det er derfor jeg vil belyse hvordan myndighetene ser på forholdet mellom representasjoner og det materialistiske, mellom informasjon og handling (Agnew og Corbridge, 1995).

Jeg velger å ha en pragmatisk tilnærming til diskursbegrepet. Dette gjør at jeg har mulighet for å analysere hvordan ulike representasjoner utgår fra ulike diskurser, og at disse representasjonene kan være en form for maktbruk gjennom måten de opptrer. Ved å benytte makt/kunnskap-begrepet til Foucault ønsker jeg å se hvordan norske myndigheter, gjennom strategisk kommunikasjon fremstiller og systematiserer informasjon, for at ulike målgrupper skal få bestemt kunnskap om Norge.

2.2.3. Strategiske narrativer

Historisk handler verden om hvilken militærmakt eller økonomi som vinner, mens politikk i informasjonstiden handler, ifølge Macnamara (2012), muligens i større grad om hvilken *historie* som vinner. Strategiske narrativers funksjon er å påvirke aktører, ved hjelp av en bestemt framstilling, og ofte karakterisert som *myk makt* i vårt århundre (Roselle et al., 2014). Heath (2006) argumenterer for at det narrative perspektivet spiller en viktig rolle innen strategisk kommunikasjon, mens Kubiak (2014) hevder at narrativene som formes ikke trenger å være basert på fakta, men er formet av et sett med *verdier* som skaper representasjoner.

Narrativer forbindes gjerne med krigsteori, og Pamment (2014b) skriver at strategiske narrativer spesielt blir benyttet til å tenke omkring den *geopolitiske situasjonen*. Geopolitikk handler om et lands politikk, historie og samfunn, studert ut fra geografiske forhold. Den kalde krigen kan sees som strategiske narrativers

historiske forankring, hvor USA forsøkte å definere sin geopolitiske posisjon mot andre land, ved hjelp av konstruksjonen, og bruken av, narrativer. Dette er årsaken til at vi snakker om øst og vest under den kalde krigen. Jansen (2005) mener at den brå avslutningen på den kalde krigen produserte en geopolitisk identitetskrise, hvor land ble tvunget til å tenke gjennom sine allianser og posisjoner rundt om i verden. Dette knytter hun til fremveksten av nation branding som fenomen, og påpeker at det er alt for lite fokus på nation branding i et politisk lys.

Miskimmon et al. (2013) gir i *Strategic narratives: communication power and the new world order* et teoretisk rammeverk for å forstå strategiske narrativers funksjon innen internasjonal politisk kommunikasjon. Roselle et al. (2014) mener at komponentene strategiske narrativer utgår fra er *aktøren*, som former budskapet, hva som utgjør *stedet/miljøet*, hvem som gjør hva til hvem eller hva i en *konflikt/handling*, og hva som er *løsningen/forslaget til løsningen*. Disse komponentene vil benyttes i analysen. Strategiske narrativer bidrar, ifølge Pamment (2014b) og Miskimmon et al. (2013) til å skape *rammer* og konsepter for hvordan verden oppfattes og fungerer. Strategiske narrativer kan derfor benyttes for å forstå nasjoners strategiske *posisjonering* av seg selv internasjonalt, ved å være et verktøy for å utvide politisk innflytelse, begrense adferd og administrere forventninger. Ved å belyse strategiske narrativer i omdømmearbeidet kan jeg undersøke hvordan norske myndigheter forsøker å posisjonere seg og påvirke ulike internasjonale aktører.

2.2.4. Teorianvendning for analysen

Det teoretiske rammeverket består av begreper som vil bidra til å forklare maktforhold og sosiale konstruksjoner for å besvare oppgavens forskningsspørsmål. Perspektivene vil benyttes til å belyse hvordan kommunikasjon kan være et middel for å konstruere virkeligheten, og mer konkret hvordan strategisk kommunikasjon kan være et maktmiddel i omdømmearbeidet. Til en viss grad kan overnevnte begreper sees som overlappende, da strategiske narrativer kan være et uttrykk for myk makt. Myk makt kan på sin side påvirke kunnskapen som gis, samtidig som kunnskap også produseres gjennom strategiske narrativer. I analysen vil strategiske narrativer benyttes for å forstå hvordan myndighetene arbeider med å skape overbevisende historier om Norge for ulikt publikum. Foucaults begrepspar makt/kunnskap vil brukes for å forstå hvordan

informasjon struktureres for gitte målgrupper. Myk makt vil belyse hvordan myndighetene kommuniserer attraksjon og verdier i omdømmearbeidet. Ved hjelp av dette teoretiske rammeverket vil jeg se på historiene, informasjonen og verdiene myndighetene velger å kommunisere i sitt tradisjonelle omdømmearbeid, og sammenligne med flyktningkampanjen, for å se til nye praksiser innen forskningsområdet strategisk kommunikasjon.

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg beskrive mitt vitenskapsteoretiske rammeverk, det metodologiske opplegget, samt strategien for å undersøke det empiriske materialet, med mål om å kunne besvare forskningsspørsmålet: *Hvordan utfordrer norske myndigheters flyktningkampanje det overordnede strategiske omdømmearbeidet?*

3.1. Vitenskapsteoretisk perspektiv

Denne studien har som mål å belyse ulike deler av hvordan det norske omdømmearbeidet uttrykkes. Jeg har valgt å forankre studien i en sosialkonstruktivistisk tradisjon, og innta en kritisk og tolkende tilnærming. Først og fremst er sosialkonstruktivisme en samlebetegnelse for mange ulike teorier innen samfunnsvitenskapen. Felles for sosialkonstruktivistiske tilnærminger er den kritiske holdningen til kunnskap, synet på kunnskap som kulturelt og historisk preget, sammenhengen mellom kunnskap og sosiale praksiser, og sammenhengen mellom kunnskap og sosial handling (Alvesson & Sköldberg, 2009). Verden sees som menneskeskapt, og fokuset er på å avdekke *skjulte maktstrukturer*. Kommunikasjonen befester sosiale konstruksjoner, ved at mennesker i fellesskap internaliserer og aksepterer konstruksjonene (Payne, 2001). Ved å belyse *kunnskapsproduksjon* og *sosiale konstruksjoner*, hevder Halkier (2011) at man kan forstå bakgrunnen for ulike kompliserte praksiser. Ved hjelp av dette perspektivet kan jeg undersøke hvordan kommunikasjon fungerer konstituerende for det norske omdømmearbeidet, og får betydning for hvordan det empiriske materialet blir analysert, ved at strategisk kommunikasjon er et verktøy myndighetene benytter for å konstruere *meninger* om Norge.

Den kritiske holdningen til kunnskap gjør at det i sosialkonstruktivistiske tilnærminger ikke finnes en objektiv eller uavhengig virkelighet utenfor språk og handlinger. Dermed kan verden betraktes som et produkt av kollektive, og ikke nøytrale, kommunikasjonspraksiser (Mumby, 2013). Slik teorikapitlet belyser,

peker flere forskere på behovet for mer kritisk forskning på nasjonalt omdømmearbeid, samt forholdet til politikk. Jeg vil benytte det sosialkonstruktivistiske perspektivet til å belyse hvordan myndigheter arbeider med å konstruere et omdømme, og hvordan det blir mediert gjennom ulike *maktrelasjoner og interessekonflikter* (jf. Prasad, 2005).

Jeg velger også å ha en pragmatisk tilnærming til diskursbegrepet presentert i punkt i 2.2.2, som går innunder en sosialkonstruktivistisk tradisjon. Ved å fokusere på den teoretiske forståelsen av makt/kunnskap, strategiske narrativer og myk makt, vil diskursbegrepet bidra til å forklare *makt og meningsforhold* i en sosial praksis. Roselle et al. (2014) hevder eksempelvis at diskurser benyttes for å konstruere narrativer, med et mer instrumentelt formål om å påvirke meningene og adferden til andre. Diskursbegrepet vil dermed bidra til å undersøke forholdet mellom representasjoner, posisjoneringer, makt og kunnskap (Prasad, 2005, Sandmo 1999) i det norske omdømmearbeidet, med mål om å besvare oppgavens forskningsspørsmål.

3.2. Tilfellestudie: Flyktningkrisen i et norsk omdømmeperspektiv

Flyktningkrisen i et norsk omdømmeperspektiv er valgt som tilfellestudie. Flyvbjerg (2001) peker på at en tilfellestudie er praktisk ettersom den fokuserer på noe helt konkret, som kan bidra til en dypere kunnskap om et bestemt fenomen. Tilfellet er valgt på bakgrunn av at Norge har en lang tradisjon med å arbeide med sitt omdømme, og de valgte kommunikasjonsstrategiene rundt flyktningkrisen er interessante ut fra teoriene om nasjonalt omdømmearbeid. Formålet med å forankre studien i det gitte tilfellet, er å forstå forholdene innenfor denne settingen, med det bestemte utvalget (Fangen & Nordli, 2005). Dette er riktignok noe som er utfordrende, da det er en pågående situasjon, og har mange nivåer av politiske, rettslige, økonomiske og humanitære perspektiver. Målet er å få økt kunnskap om kommunikasjonsstrategiene norske myndigheter benytter i omdømmearbeidet. Ved hjelp av det valgte perspektivet og teoretiske rammeverket, kan studien peke på en større sammenheng innenfor nasjonalt omdømmearbeid. Idealet er således å oppnå *analytisk generaliserbarhet*, hvor funnene fra min studie kan brukes som en rettleiding for hva som kan skje i en

lignende situasjon (Halkier, 2011). I en tilfellestudie er det ofte vanlig å benytte flere ulike metoder (Fangen & Nordli, 2005), som jeg vil gå nærmere inn på i neste avsnitt.

3.3. Datainnsamlingsmetoder og kilder

For å oppnå en grundig forståelse av fenomenet som studeres, benyttes vanligvis flere typer datakilder i kvalitative tilfellestudier (Yin, 2009). Med en kvalitativ og eksplorativ tilnærming, ønsker jeg å belyse det norske omdømmearbeidet, før og under flyktningkrisen. En analyse av offentlige strategier kan være av samfunnsmessig betydning, da jeg, i tråd med den sosialkonstruktivistiske tradisjonen, vil observere, avdekke og beskrive hvordan myndigheter benytter ulike strategier i sin presentasjon for bestemte målgrupper av et internasjonalt publikum. Flyvbjerg (2001) hevder at for å forstå et fenomen, må en se til det kontekstuelle, og koble mikro- og makronivå, for å belyse *underliggende maktstrukturer*. For å kunne analysere underliggende maktstrukturer i de norske omdømmestrategiene, har jeg valgt å benytte flere ulike datainnsamlingsmetoder, for å kunne se fenomenet fra forskjellige perspektiver.

Jeg har valgt å gjøre en komparativ innholdsanalyse av to elementer: UDs *Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme*, samt JDs flyktningkampanje. I tillegg har jeg valgt å gjøre intervjuer med representanter for norske myndigheter, og sentrale NGO-er. I startfasen av studien overveide jeg å sammenligne flyktningkampanjen med en turistkampanje, eksempelvis fra Visit Norway. Jeg kom fram til at UDs håndbok på en bedre måte ville få frem aspektene av *både* offentlig diplomati og nation branding, tilknytningen til politikk og strategisk kommunikasjon. Jeg vil nå gjennomgå materialet, begrunne utvalget og den metodiske strategien.

3.3.1. Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme

Det norske omdømmearbeidet er, som vi har sett, basert på omfattende rapporter fra ulike utvalg. *Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme*, er en tekst som representerer en standardisering og profesjonalisering av hvordan norske myndigheter ønsker å benytte strategisk kommunikasjon i sitt nasjonale omdømmearbeid. Håndboken fremstår som et relevant eksempel, både fordi den

dekker det norske omdømmearbeidet, og ved å være direkte koblet til strategisk kommunikasjon. En svakhet kan imidlertid være at den er fra 2010, og således ikke gir et fullstendig oppdatert bilde av de aller nyeste kommunikasjonsformene. Jeg ser den likevel som et godt bidrag da den fortsatt er sentral i UD's arbeid. Hensikten med å velge håndboken er å forstå hvordan norske myndigheter beskriver det tradisjonelle norske omdømmearbeidet.

3.3.2. Flyktningkampanjen

Flyktningkampanjen er et tiltak i forbindelse med flyktningkrisen. Hoveddelen av kampanjen er Facebook-siden "Stricter Asylum Regulations in Norway", som retter seg mot personer som *ikke* har grunnlag for opphold i Norge. Fra opprettelsen 9. november 2015, og til valgt undersøkelsesdato 1. mai 2016, har den oppnådd 28 750 følgere. Innleggene som postes publiseres på engelsk, dari, pashto, arabisk og russisk. JD har i en personlig epostkorrespondanse sendt Facebook-sidens statikk 11.02.16. Dette vil være en del av det valgte empiriske materialet for å gi et overblikk over hvem kampanjen har nådd. Ved valgt undersøkelsesdato er det publisert 43 innlegg, hvorav 15 av innleggene er på engelsk. I tillegg er det lenket til fire eksterne artikler, fra Al Jazeera, BBC, Dawn og The Washington Post, som forteller noe om fremstillingen i media og den internasjonale konteksten. 15 norske ambassader har informert om innstrammingene via sine egne hjemmesider (Regjeringen, 2016), men ettersom JD har instruert utenriksstasjonene om å publisere samme budskap som på Facebook-siden, velger jeg å ikke inkludere dette som materiale.

En annen viktig del av kampanjen foregår i tradisjonelle media. JD har satt inn annonser i de afghanske avisene Afghanistan Times and Hasht-e-sub (vedlegg 7.3 og 7.4). Annonsene, som alle har det samme innholdet, er oversatt til henholdsvis engelsk og dari. Jeg inkluderer derfor annonsen fra Afghanistan Times som empirisk materiale, og legger ved annonsen i Hasht-e-sub som illustrerende eksempel. En svakhet er at jeg ikke får analysert Facebook-innleggene på andre språk enn engelsk, og dermed begrenses datagrunnlaget noe. En styrke ved å velge denne kampanjen er at den representerer en offisiell strategi, som kan sammenlignes med omdømmearbeidet presenterert i håndboken. Hensikten med kampanjen er å se den i lys av de tradisjonelle omdømmestrategiene.

3.3.3. Kvalitativ innholdsanalyse

Før jeg går over til å presentere strategien bak intervjuene, vil jeg forklare hvordan jeg har gått til verks for å analysere håndboken og flyktningkampanjen. Fordi flyktningkampanjen er pågående, og hovedsakelig foregår på sosiale medier, var det nødvendig å skaffe oversikt over alle innleggene, samt sette en spesifikk undersøkelsesdato, slik at det var tydelig at innlegg *etter* denne datoen ikke ble inkludert som empirisk materiale. Jeg sorterte innleggene etter hva som var myndighetenes egne artikler, hva som var lenker til eksterne avisartikler, samt hvilket språk de var skrevet på. Ettersom kommentarfeltet på Facebook-siden er stengt, forholdt jeg meg kun til JD som avsender, noe som gjorde at den lettere kunne sammenlignes med håndboken med UD som avsender.

For å analysere hva slags type omdømmearbeid håndboken og flyktningkampanjen representerer ved hjelp av de tre teoretiske begrepene, lot jeg meg inspirere av analysestrategiene til Miles og Huberman (1994). Således startet jeg med en bred koding av empirien, for å åpne ulike konsepter. Deretter gikk jeg over til å finne mønstre og så på forbindelser mellom disse. Til slutt benyttet jeg dette til å finne hele meninger. For å kunne sammenligne kommunikasjonsstrategiene lette jeg etter fellestrekk og motsetninger i materialet. Denne fleksible arbeidsmåten åpnet også opp for at jeg kunne *veksle* mellom teori og empiri (Alvesson & Skoldberg, 2009). Ettersom jeg har en eksplorativ tilnærming til tilfellet, og forsøker å se hvordan de tradisjonelle teoriene om nasjonalt omdømmearbeid står i forhold til et *nytt fenomen* som flyktningkampanjen representerer, valgte jeg en såkalt abdukt tilnærming. For min studie var målet å øke forståelsen av det som studeres ved at teoriene også blir påvirket av funnene i det empiriske materialet (Alvesson & Skoldberg, 2009). Med dette utgangspunktet ville jeg utnytte *potensialet* i empirien til å skape *nye* teoretiske modeller og konsepter (Tjora, 2012).

3.3.4. Intervjuer

Jeg ser på intervjuer som en fruktbar datainnsamlingsmetode for å få tilgang til *supplerende informasjon* for å kunne svare på problemstillingene og se dem fra en annen synsvinkel (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010). Jeg hadde et strategisk utvalg, basert på at informantene skulle representere ulike deler av det området jeg ønsket å forstå (Johannessen et al., 2010). Kriteriene var at de enten

skulle arbeide med flyktningsspørsmål, norsk omdømmearbeid og/eller flyktningkampanjen, samt ha en sentral posisjon i organisasjonen. Jeg har således forsøkt å etterstrebe det Alvesson (2011) betegner som bredde og variasjon i intervjuene. Å få tilgang til intervjupersoner av denne typen er vanligvis det vanskeligste (Brinkmann & Kvale, 2015; Tansey, 2007). Det at temaet i tillegg er noe sensitivt, og flyktningkrisen er en pågående og politisk krevende situasjon, gjorde det delvis utfordrende. Dette resulterte eksempelvis i at UD's kommunikasjonsavdeling, besvarte mine henvendelser med at de ikke hadde mulighet til å stille til intervju.

Etablering av den første kontakten med informantene var gjennom epost. Jeg forklarte oppgavens formål, og at jeg ønsket innsikt i bakgrunnen for omdømmearbeidet, tiltakene under flyktningkrisen og hvordan dette betraktes av ulike aktører. Ettersom jeg også ønsket å se hvordan flyktningkrisen påvirker omdømmearbeidet, har jeg i tillegg til å intervju representanter for norske myndigheter, intervjuet representanter fra sentrale NGO-er, som er eksperter på flyktningproblematikk. Til sammen endte utvalget mitt på 8 informanter. På NGO-siden intervjuet jeg:

- Koordinator i Leger Uten Grenser (MSF).
- Direktør i Norwegian Refugee Council (NRC), og tidligere statssekretær i UD.
- Seniorrådgiver i Norsk organisasjon for asylsøkere (NOAS).

Disse tre organisasjonene har sammen vært blant de mest sentrale NGO-ene under flyktningkrisen, hvor organisasjonene har kommentert myndighetenes håndtering i ulike kanaler. På myndighetssiden intervjuet jeg personer som enten har, eller har hatt, en sentral funksjon i forbindelse med Norges omdømmearbeid, eller arbeidet med flyktningkampanjen. Jeg intervjuet følgende personer:

- Direktør i UD, tidligere leder av seksjon for Norgesprofilering, omdømme og web fram til nedleggelsen i 2015.
- Seniorrådgiver i JD (1), og webredaktør.
- Seniorrådgiver i JD (2), og pressetalsperson.
- Kommunikasjonsdirektør i Direktoratet for utviklingssamarbeid (NORAD), underlagt UD, og tidligere representant for Omdømmeforumet.
- Kommunikasjonsdirektør i Utlendingsdirektoratet (UDI), underlagt JD.

3.3.5. Gjennomføring av intervjuene

Før hvert intervju ble intervjupersonene informert om hvordan intervjuet kom til å forløpe, og hvilke temaer vi skulle diskutere. Intervjuene ble gjennomført i februar og mars 2016, fire per telefon og fire ved oppmøte i deres organisasjon, hvor informantene fikk bestemme hva som var mest praktisk. Varigheten på intervjuene var mellom 20 og 45 minutter.

Jeg benyttet en semistrukturert intervjuguide, hvor jeg ikke fulgte en helt fastlagt mal, fordi dette ga en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen et al., 2010; Brinkmann & Kvale, 2015). Dette var i tillegg en hjelp når intervjupersonene representerte ulike organisasjoner, med ulike utgangspunkt. I eksplorative studier vil spørsmålene fortsette å utvikle seg når forskeren lærer mer om emnet, og jeg forsøkte å være lyttende til nyansene og kompleksiteten i temaet (Brinkmann & Kvale, 2015; Yin, 2009). I de første intervjuene opplevde jeg at det var vanskelig å få intervjupersonene til å holde seg til temaet jeg ønsket. Det skyltes både at ikke alle temaene og spørsmålene kjentes relevante for dem, samt at jeg hadde mindre kunnskap om området. Ved å se kunnskap som noe som produseres under intervjusituasjonen (Alvesson, 2011; Brinkmann & Kvale, 2015), ble det i noen av intervjuene produsert mer relevant kunnskap. Rekkefølgen på intervjuene har derfor også en viss innvirkning på kunnskapsproduksjonen, da jeg tilpasset temaene mer, etterhvert som jeg lærte mer om emnet.

Flere av informantene kan karakteriseres som eliter, som er ledere eller eksperter, vanligvis i maktposisjoner (Tansey, 2007). De er vant til å gi ut informasjon. Brinkmann og Kvale (2015) skriver at det er vanskelig å intervjuere eliter, fordi de gjerne ønsker å promotere sine, eller organisasjonens, synspunkter. Dette var også en av utfordringene jeg støtte på i intervjusituasjonen. Ved at mange satt med ekspertkunnskap, som jeg ikke visste at jeg trengte, merket jeg, som Tansey (2007) beskriver, at det stilles store krav til at den som intervjuer er pågående og kunnskapsrik. Jeg opplevde i flere tilfeller i forkant at informantene også var tydelig på hva hun/han ikke ønsket å prate om. Det er viktig å reflektere over hvilken informasjon informantene er villige til å gi, ut fra hvilken posisjon de har, og hvem de representerer. Myndighetspersonene arbeider for å fremme regjeringens politikk, og vil derfor i liten grad uttale seg direkte kritisk, men kan eksempelvis uttale seg om utfordringer. NGO-siden er uavhengige organisasjoner,

som gjerne fokuserer på det humanitære perspektivet i dette, og har således en mer kritisk holdning til restriktiv asylpolitikk.

Noen av informantene ønsket ikke å stille med eget navn, men tillot at organisasjonsnavnet ble benyttet. For å beskytte konfidensialiteten til intervjupersonen, og for å være konsekvent, valgte jeg derfor kun tittel og organisasjon (Fangen & Nordli, 2005). Kravet om konfidensialitet kan komme i konflikt med kravet om etterprøvnbarhet, men det vil i mindre grad gjelde denne studien ettersom organisasjon og tittel ikke er anonymisert. I og med at informasjonen fra intervjuene hovedsakelig er basert på ekspertvurderinger, vil denne typen etiske hensyn også være mindre relevant.

3.3.6. Bearbeiding av intervjuene

Intervjuene ble transkribert i sin helhet, og utgjør ca. 60 sider med skriftstørrelse 12 og 1,5 i linjeavstand. På samme måte som Alvesson (2011) ser jeg at detaljert sortering, koding og klassifisering ikke nødvendigvis gir de mest interessante resultatene, men at man må vite hva man vil benytte materialet til. Ettersom jeg skulle benytte intervjuene som supplerende materiale, har jeg manuelt kodet intervjuene, basert på hva som representerer det norske omdømmearbeidet før og under flyktningkrisen. I likhet med Johannessen et al. (2010) har jeg sett det som nødvendig at temaene ikke er fastlåst, slik at det åpnes opp for nye synspunkter underveis i analysen. Intervjuene vil hovedsakelig bli benyttet fra og med analysens andre del, og da gjennom løpende sitat i teksten. Sitatene er i noen tilfeller kortet ned, og alle er språklig redigert, uten at meningen i sitatet er endret. Dette er i henhold til det Brinkmann og Kvale (2015) beskriver som redelighet overfor intervjupersonen.

3.3.7. Metodiske refleksjoner

Det presenterte metodiske opplegget, en form for metodepluralisme, ble ansett som det mest fruktbare for denne masteroppgaven. Jeg vil trekke frem noen aspekter ved å velge en eksplorativ, fleksibel og abduktiv fremgangsmåte. Thurmond (2001) er blant forskerne som ser at metodepluralisme kan skape disharmoni, basert på forskerens forutinntatthet, at materialet representerer ulike virkelighetsoppfatninger, og ikke nødvendigvis svarer på de samme problemstillingene. I forkant av studien var jeg bevisst på dette, men så også at

flere kilder kunne bidra til en økt forståelse av *hva* flyktningkampanjen er et uttrykk for. Formålet med dette metodiske opplegget var å benytte flyktningkampanjen og håndboken som utgangspunkt og hovedmateriale, hvor intervjuene skulle underbygge poenger og bidra med nye innsikter. En konsekvens av å ha semistrukturerte intervjuer med representanter med svært ulik bakgrunn, er at intervjuene ble ganske ulike. Brinkmann og Kvale (2015) trekker frem at det kan være vanskelig å sammenligne svarene, når intervju spørsmålene er mer tilpasset det konkrete intervjuet. Jeg passet derimot på at alle informantene var innom de samme hovedtemaene. Tansey (2007) beskriver at eliteintervjuer sjelden blir benyttet alene, men at det blant annet kan benyttes for å forstå aspekter man ikke har tilgang på bare ved å analysere offentlige dokumenter og andre førstehåndskilder. Jeg anså at det relativt lille utvalget på åtte informanter var nok for å få tilstrekkelig supplerende informasjon, og dybde og bredde, for å kunne besvare forskningsspørsmålene, og oppnå det Tansey (2007) peker på som økt forståelse.

Ved å benytte offisielle dokumenter, samt intervju personer i en posisjon hvor de representerer organisasjonens synspunkter, mener jeg at en annen forsker ville ha kommet fram til de samme resultatene, og at det er reliabilitet i dataene (Brinkmann & Kvale, 2015). Jeg har under studiens gang forsøkt å ha en refleksiv tilnærming, for å analysere min egen rolle som forsker og hvordan jeg påvirker forskningsprosessen (Fangen & Nordli, 2005). Min erfaring som studentpraktikant ved en norsk ambassade har gitt meg en viss type forkunnskap om Norges omdømmearbeid, men vil derimot ha liten påvirkning på hvordan materialet analyseres og fremstilles.

4. Analyse

Dette kapitlet utgjør undersøkelsens analyse, som skal besvare problemstillingen: *Hvordan utfordrer norske myndigheters flyktningkampanje det overordnede strategiske omdømmearbeidet?* Analysen består av en presentasjon av det empiriske materialet, og deretter tre analysedeler. I analysens første del vil jeg identifisere strategiske narrativer i det presenterte empiriske materialet. I den andre delen vil jeg se nærmere på informasjonen som gjøres tilgjengelig i flyktningkampanjen, ved hjelp av Foucaults makt/kunnskap-perspektiv. I del tre vil jeg gå nærmere inn på forståelsen av myk makt i det norske omdømmearbeidet.

4.1. Omdømmestrategier og flyktningkampanjen

I likhet med Jacobsen (2005) ser jeg det som viktig å åpent fremvise og samtidig gi en rik beskrivelse av det empiriske materialet. Derfor vil jeg i de to påfølgende avsnittene gi en presentasjon av det tradisjonelle omdømmearbeidet og flyktningkampanjen.

4.1.1. Omdømmestrategier

UDs *Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme* er en standardisering av hvordan norske myndigheter ønsker å jobbe, basert på det omfattende arbeidet med omdømmerapportene, presentert i punkt 1.2. I boken blir strategisk kommunikasjon beskrevet som å omhandle bruken av kommunikasjon som virkemiddel for å kunne nå bestemte mål, og at en for å kommunisere effektivt, tydelig må definere hva en ønsker å oppnå (Utenriksdepartementet, 2010). Omdømme blir beskrevet som å skape *positive assosiasjoner* i omgivelsene, slik at omgivelsene bidrar til at en når disse målene, og at helst skal man også overgå omgivelsenes forventninger til en selv (Utenriksdepartementet, 2010). Attraksjon og verdier, for å oppnå legitimitet, illustreres blant annet ved Obamas sitat "It's a boxing term - Norway punches above its weight" (Utenriksdepartementet, 2010).

Leonards (1997) tankegang om å skape *fortellinger* gjennom et historisk fundament, har bidratt til en retning i det norske omdømmearbeidet. Historier som forankrer fortid og fremtid skal bidra i arbeidet med å utvikle relevante budskap innenfor målgruppene Norge ønsker å nå. Det fokuseres på de steder hvor Norge har *sentrale interesser*, og hvor landet kan få mest igjen for ressursene som investeres. Det historiske fundamentet har dannet grunnlaget for syv verdibegrep: livslang velferd, verdifulle ressurser, langsiktig investering, internasjonalt engasjement, engasjement i nord, kreativ kraft, og mangfoldig kultur (Utenriksdepartementet, 2010). Disse begrepene baserer seg på verdier og demokratiske prinsipper, som de fleste nordmenn kan identifisere seg med, men som også er attraktive for de fleste politiske regimer, religioner og kulturer rundt om i verden. Dette kaller Båtora (2005) “multi-directional value - and image platform“. Plattformen, har som uttalt mål å fremvise Norge som attraktivt, relevant og interessant for omverdenen. På bakgrunn av dette presenteres *Norgesbildet*, med ønskemål om at Norge skal oppfattes som en *ressurssterk, engasjert og pålitelig* partner (Utenriksdepartementet, 2010).

Hovedbudskapet er at for å kunne oppnå et godt omdømme, må Norge strategisk kommunisere positive verdier, ved hjelp av Norgesbildet. Målet for norske myndigheters strategiske kommunikasjon er i henhold til håndboken i tråd med den etablerte forskningen på nasjonalt omdømmearbeid, presentert i teorikapittelet, hvor attraksjon og gode relasjoner står sentralt.

4.1.2. Flyktningkampanjen

Flyktningkampanjen har som mål å formidle norsk asylpolitikk og fremme innstrammingene i regelverket (Regjeringen, 2016). I utgangspunktet er dette en nasjonal politisk sak, hvor JD er ansvarlig departement, men grunnet valg av uttrykksform og kommunikasjonskanaler, er kampanjen et ledd i det norske omdømmearbeidet. På spørsmålet om hva som er bakgrunnen for kampanjen svarte en representant for JD slik:

Vi fikk et oppdrag fra politisk ledelse i oktober [2015] om å nå fram til mange av dem som utgjorde store deler av asyltilstrømmingen, asylsøkere som ikke har grunnlag for opphold. Vi fikk en bestilling om å ta i bruk sosiale medier. Og det vi gjorde da, var å alliere oss med Utenriksdepartementet som har et

globalt nettverk. Og så arbeidet vi i to spor, det ene var å jobbe med å opprette Facebook-siden, publisere innlegg, kjøpe fremming av innlegg, som det heter, altså at vi sponser det enkelte innlegget slik at det får høyere synlighet. Det andre var å jobbe med Utenriksdepartementets utestasjoner, og det nettverket som de har i en rekke land.

- Seniorrådgiver JD (1)

Flyktningkampanjen er således strategisk utformet av JD, som har samarbeidet med UD om å spre budskapet til ønsket målgruppe. Facebook-sidens tittel "Stricter asylum regulations in Norway" viser at noe er strengere enn hva det har vært tidligere, men viser riktignok ikke hva den er strengere enn, bare at det er skjedd en endring. Det informeres om at Norge vil forsøke å stanse tilstrømmingen av asylsøkere (Justisdepartementet, 2015), og de publiserte innleggene omhandler strengere regler, at flere selv velger å *frivillig* forlate Norge, informasjon om at Norge har innført grensekontroll, samt sannsynlighet for hastebehandling av asylsøknader for de som kommer via den russiske grensen med opphold i Russland (vedlegg 7.3). Hovedbudskapet er at Norge har skjerpet reglene, og om man ankommer til Norge *uten* grunnlag for opphold, vil man bli returnert med tvang.

I Afghanistan Times ble det publisert en annonse med tittelen "Stricter immigration regulations in Norway - important information!" (vedlegg 7.4). Facebook-sidens budskap gjentas her og spisses mot målgruppen: afghanske asylsøkere vil bli returnert med makt dersom de ikke reiser frivillig, og over 500 personer har i løpet av 2014/2015 måttet returnere til Afghanistan, da norske myndigheter anser landet som trygt. Informasjonen som legges ut på Facebook og som publiseres i avisene har som mål å fremstille Norge ut fra gitte målsetninger, som også er gjeldende i de tradisjonelle omdømmeteorierne. Men flyktningkampanjen har ikke som mål å fremme det samme *positive* bildet.

4.2. Posisjonering gjennom strategiske narrativer

Som presentert i teorikapittelet 2.2.3, handler strategiske narrativer om å skape en historie som støtter opp under hvordan man vil publikum skal *forstå* noe. Jeg vil belyse hva slags narrativer norske myndigheter forsøker å skape i sitt

omdømmearbeid, for ulike målgrupper. I tråd med den sosialkonstruktivistiske tradisjonen, hevder Roselle et al. (2014) at det er viktig å se *hva* narrativet er et uttrykk for, og hva myndighetene forsøker å *gjøre* med narrativene, jf. USAs geopolitiske narrativer under den kalde krigen (Pamment, 2014b). Strategiske narrativer kan sees i forbindelse med diskurs, ettersom det er en systematisk representasjon av et tema eller fenomen (Foucault, 1977; Sandmo, 1999). Krebs (i Kubiak, 2014, s. 24) forklarer at for at narrativene skal være troverdige, og bærekraftige, må de “operate within the boundaries of existing fundamental discourses“. Med utgangspunkt i at strategiske narrativer utgår fra en gitt diskurs, vil jeg i lys av det sosialkonstruktivistiske perspektivet se hvordan strategiske narrativer kan fungere som en maktressurs. Denne delen vil ta for seg følgende problemstilling: *Hvordan konstrueres ulike strategiske narrativer gjennom omdømmearbeidet?*

4.2.1. Narrativer som tiltrekker og frastøter

Norske myndigheter benytter tegn, symboler, verdier og historier gjennom det presenterte Norgesbildet for å synliggjøre norske interesser, for at Norge *best mulig* skal kunne gi et positivt inntrykk. Ved at globaliseringen skaper regler for hvordan omdømmearbeidet forstås, kan vi snakke om en *globaliseringsdiskurs* (Wickham & Kendall, 1999; Agnew & Crobridge, 2002). Fokus på omdømmearbeid, slik vi kjenner det i dag, hadde dermed vært lite relevant dersom globaliseringen ikke hadde funnet sted.

Som beskrevet i teorikapittelet, fremlegger Roselle et al. (2014) fire komponenter som bidrar til å forklare hva strategiske narrativer består av og hvordan de er oppbygd. Disse komponentene vil jeg nå applisere på flyktningkampanjen og håndboken, for å kunne sammenligne materialet ut fra den teoretiske forståelsen av strategiske narrativer. For det første blir budskapet formet og konstruert av *aktøren*, som er norske myndigheter, henholdsvis JD og UD. I flyktningkampanjen fremstår denne avsenderen som spesielt tydelig ved at det valgte Facebook-bildet er Norges riksvåpen, som er en løve med en øks. Således er aktøren, og avsenderen av budskapet om den restriktive asylpolitikken, presentert som nasjonen Norge.

Den andre komponenten *stedet/miljøet* handler om hva som setter scenen, hvorvidt verden består av motsetninger, eller et sted hvor man er gjensidig

avhengig av hverandre, med felles målsetninger. Det fremkommer et tydelig motsetningsforhold mellom håndboken og kampanjen, hvor fremstillingen av *velferdsmodellen* kan være et illustrerende eksempel. I håndboken blir velferdsmodellen henvist til som en del av Norges myke makt, og beskrevet som noe verden interesserer seg for (Utenriksdepartementet, 2010). Dette kan også sees i forhold til *Soft Power 30*-rapporten, hvor Norge havner nest best i verden når det kommer til styresett (McLory, 2015). I flyktningkampanjen er denne modellen noe en forsøker å indirekte *beskytte*, ettersom den i seg selv kan bidra til å "friste" asylsøkere til å se Norge som attraktivt. Dette understrekes også i en av de eksterne Facebook-artiklene, hvor den norske ambassadøren til Pakistan uttaler "Few are entitled to protection, and they are putting an unnecessary burden on the Norwegian system" (Junaidi & Butt, 2015). I et annet innlegg, forfattet av JD selv, presenteres det hva norske asylsøkere *ikke* kan vente seg av velferdsmodellen lenger. Her presiseres det for eksempel at man ikke lenger vil få kontant utbetaling, men i stedet vil få matrasjoner (Regjeringen, 2016).

Det oppstår et skille på hvilke historier som fortelles ut fra *hvor* aktøren kommer fra. Van Ham (2002) beskriver et skifte i det politiske paradigmet, fra geopolitisk makt, til bilder og påvirkning. Jeg vil argumentere for at flyktningkampanjen, ved hjelp av bilder og påvirkning, uttrykker en form for geopolitisk makt, noe håndboken ikke gjør. Flyktningkampanjen benytter tegn og historier til å skape en geopolitisk avstand, i tråd med Helds (1999) syn på globalisering, makt og hierarkier. Dette bryter med den vanlige oppfatningen at globaliseringen gjør verden til et mer homogent fellesmarked (Angell & Mordhorst, 2015). Med flyktningkampanjen forsøker myndighetene å skape og opprettholde grenser.

Den tredje narrative komponenten *konflikt/handling* er gjennom håndboken representert i et avsnitt som omhandler krisekommunikasjon i omdømmekriser. Håndboken beskriver stegvis hvordan myndighetene bør utvikle tiltak i møte med utfordringer og konflikter som kan slå *uheldig* ut for Norge, og som kan svekke Norges omdømme (Utenriksdepartementet, 2010). Konflikten i flyktningkampanjen er strømmen av flyktninger, som blir fremstilt som et akutt problem. Den fjerde komponenten, *løsning/forslaget til løsning*, er blant annet kampanjen, hvor myndighetene forsøker å kommunisere norsk asylpolitikk på en slik måte at flyktningene skal forstå at å dra til Norge ikke er en god løsning for

dem. Dermed benyttes ord som *retur*, *avvisning* og *redusering* (vedlegg 7.3). Om flyktningene ikke kommer til Norge, er problemet løst, sett fra norske myndigheters perspektiv. Således forsøker myndighetene å få denne historien til å være den "vinnende historien" (Macnamara, 2012) overfor flyktninger, og å få narrativene til å påvirke flyktningenes *handlinger* (Pamment, 2013b). Artiklene på Facebook-siden fungerer også som et element som bygger opp under myndighetenes budskap, ved å fremvise at den norske håndteringen er spesielt streng (BBC, 2016; Junaidi & Butt, 2015). At JD *selv* velger å lenke til denne typen artikler, som kan betraktes som *negativ omtale* av Norge, tyder på at myndighetene ønsker å fremme Norge som avvisende.

Ved hjelp av den teoretiske forståelsen av strategiske narrativer fremkommer to ulike narrativer, med to ulike formål. Det ene narrative har som mål å fremvise Norge som åpent og tiltrekkende, mens det andre har som mål å fremvise Norge som lukket og frastøtende. Det konstruerte Norgesbildet, bestående av komponentene *ressurssterk*, *engasjert* og *pålitelig*, som fungerer som et slags overordnet narrativ om Norge, utfordres direkte av narrative i flyktningkampanjen. Flyktningkampanjens narrativ uttrykker nesten det motsatte, ved at Norge fremstår som mindre interessert i å dele ressursene sine med flyktninger. Norge virker ikke åpent og engasjert, men lukket og uengasjert i å løse krisen. Påliteligheten utfordres nettopp av denne helomvendingen i omdømmearbeidet. Begge disse narrative utgår fra globaliseringsdiskursen, men tar ulike uttrykk. Ved å representere et *positivt* og et *negativt* syn på globaliseringen, fremstår narrative som motpoler og omdømmearbeidet som mer motsetningsfylt. I den neste delen vil jeg gå nærmere inn på hvilke målgrupper narrative konstrueres for, og hvordan de diskursivt adskilles.

4.2.2. Narrative for ulike målgrupper på ulike nivåer

Den teoretiske forståelsen av strategiske narrativer gjør oss i stand til å forstå hvordan globaliseringsdiskursen bidrar til å *forme* disse narrative (Roselle et al., 2014). Ifølge Miskimmon et al. (2013) kan narrative være knyttet til *flere land* samtidig, jf. øst og vest under den kalde krigen (Pamment 2014b), samt fungere på *ulike nivåer*. Miskimmon et al. (2013) presenterer tre nivåer av strategiske narrative; internasjonale systemnarrative, nasjonale narrative og saksspesifikke narrative. Det norske frastøtings-narrative, som kan karakteriseres som et

saksspesifikt narrativ, forsøker å legitimere politiske bestemmelser, og kan ikke ekskluderes fra den globale konteksten. Man kan se at det norske narrativet inngår i EUs systemnarrativ, som Kaldor, Martin, og Sabine (2007) identifiserer som det nye strategiske narrativet for Europa, som de kaller "human security", med økt fokus på *beskyttelse*.

I Facebook-kampanjen forsøker også norske myndigheter å kommunisere at deres håndtering er en del av et større bilde. EUs syn på flyktningkrisen blir eksempelvis fremvist i Al Jazeera-artikkelen (2016) "Don't come to Europe, 'EU's Donald Tusk warns refugees". Europakommisjonens leder kommer her med et tydelig budskap: "Do not risk your lives and your money. It is all for nothing" (Al Jazeera, 2016). Narrativet i forbindelse med flyktningkrisen fokuserer på at Norge, og Europa, er i krise - derav det valgte begrepet "flyktningkrise". Ved å se det norske saksspesifikke narrativet i forhold til det internasjonale systemnarrativet, er det også mer legitimt å være streng, stenge landegrensene og prioritere nasjonale interesser.

Dette forklarer hvordan kommunikasjon benyttes til å fortelle om hvem som er ønsket, og hvem som er uønsket. Innen diskursteori er det viktig å se til hvem/hva som inkluderes og ekskluderes (Foucault, 1977). Det er også viktig å se til hvem disse narrative *henvender* seg til. Narrativet som tiltrekker henvender seg til aktører som kan bidra til å skape en eller annen form for verdi for Norge - det være seg politisk, kulturelt eller økonomisk. Narrativet henvender seg dermed til land og personer Norge *interessere* seg for. Utenriksdepartementet (2010) vil at omdømmet skal skape positive assosiasjoner slik at omgivelsene hjelper til med å nå Norges ulike mål. Men gjennom konstruksjonen av narrativet som frastøter, utfordres denne tankegangen.

Fra det mer kommersielle nation branding-perspektivet (jf. Aronczyk, 2013), sees ikke flyktningene som en økonomisk *mulighet*, men heller som en økonomisk *byrde*. Norge har ikke nødvendigvis "sentrale interesser" i land preget av krig, arbeidsledighet eller fattigdom. Narrativet som frastøter skaper en tydeligere geopolitisk avstand, og representerer et styrkeforhold mellom Norge, statsmakten, som definerer situasjonen, og migranter, som må forholde seg til andre lands styresmakter. Sett i lys av flyktningkampanjen fremstår dermed håndbokens strategier som for enkle, da håndboken utelukkende fokuserer på å fremme et positivt bilde av Norge. I kampanjen fremmes et strategisk narrativ ut fra en

målsetting hvor man ikke ønsker positiv oppmerksomhet. Det arbeides med strategisk kommunikasjon også til områder Norge *ikke* har sentrale interesser. Dette er fordi norske myndigheter vil fremstå på en bestemt måte, også for dem som *ikke* er av interesse i et kommersielt perspektiv, men som heller skaper *bekymring* i et nasjonalt perspektiv. I det neste delkapittelet vil jeg se nærmere på hvordan informasjonen kontrolleres.

4.3. Omdømmearbeid og kontroll

Språk og informasjon kan være et uttrykk for dominans (Prasad, 2005), eksempelvis uttrykt gjennom strategiske narrativer. I denne delen vil fokuset være på flyktningkampanjen, og hvilken informasjon som gjøres tilgjengelig. Hvordan informasjonen velges ut, vil sammenlignes med målet for de tradisjonelle omdømmestrategiene, og sees i lys av Foucaults makt/kunnskap-begrep. Jeg vil benytte meg av intervjuer med representantene for myndighetene og NGO-ene, for å belyse informasjons- og maktperspektivet i omdømmearbeidet. Denne delen vil besvare problemstillingen: *Hvordan kontrolleres informasjon for ulike målgrupper i omdømmearbeidet?*

4.3.1. Informasjon vs. dialog

Representantene for JD medgir i intervjuene at de til vanlig arbeider lite med strategisk kommunikasjon, fordi det operative arbeidet tar mye av tiden. Ved opprettelsen av flyktningkampanjen har de derimot gått svært strategisk til verks, for å identifisere målgruppe, hvilket budskap som skal formidles, samt finne passende kommunikasjonskanal.

Facebook-sidens statistikk, tilsendt fra JD, viser at kampanjen har nådd ut til mange. Drøye fire måneder etter opprettelsen har innlegg fra siden nådd totalt 109 millioner personer. Dette omfatter mennesker som har besøkt siden, eller som har sett andres aktivitet knyttet til siden. Innleggene er sett av over 6,5 millioner mennesker og vist 9,9 millioner ganger. De fleste brukerne befinner seg i Afghanistan, Libya, Pakistan, samt andre land i Midtøsten. Dette har JD oppnådd ved å kjøpe såkalt fremming av Facebook-innlegg, for å sikre at budskapet når målgruppen direkte. Selv om tallene som presenteres er høye, trenger ikke dette speile kampanjens effekt.

Foucault ser alle relasjoner mellom mennesker som kunnskapsrelaterte og asymmetriske (Sandmo, 1999). Hva som gir makt i dag er diffust, ifølge Miskimmon et al. (2013), men at informasjon og kunnskap er makt, er det bred enighet om. Globalisering og teknologi har bidratt til at en større andel av verdens befolkning også har fått tilgang til denne makten (Nye, 2004). Vanlige mennesker har tilgang til å kommunisere med ulike organisasjoner og politiske aktører over hele verden, gjennom blant annet sosiale medier (Marsh & Fawcett, 2011). I håndboken beskriver UD at sosiale medier *ikke* er en enveis informasjonskanal, men omtaler det som en plattform hvor likesinnede møtes for å småprate, dele erfaringer og meninger. Sosiale medier kan for eksempel hjelpe til med å skape engasjement om et tema, eller bygge relasjoner, og følge debatter som er interessante for Norge (Utenriksdepartementet, 2010). I intervjuet med UDs representant ble det vektlagt at arbeidet med sosiale medier må være tredelt; en lyttepost (innadgående kommunikasjon), en arena for å kommunisere norske saker (utadgående kommunikasjon), og et sted for å svare på spørsmål (dialog). Dette korresponderer med Nyes (2004) syn på effektivt offentlig diplomati som en "two-way street", som involverer lytting vel så mye som prating. Fokus på dialogaspektet står dermed sentralt både i forskning og praksis.

JD opplyser at Facebook ble valgt fordi det er en effektiv og rimelig kanal for å formidle et budskap. Men normen om dialog og åpenhet, spesielt på sosiale medier, viser seg å være utfordrende i dette arbeidet. JD forklarer det på denne måten:

Vi opplevde at vi brøt med det som er gjeldende etikette for Facebook-sider, nemlig at det skal være et verktøy for dialog. Men i utgangspunktet var ikke det vår intensjon. Vi skulle ikke ha dialog med befolkningen, vi skulle informere.

- Seniorrådgiver JD (1)

Facebook-siden førte til at det var en del mennesker som ville ytre seg. Vi opplevde at det ble skrevet en del som ikke var innafor, for å si det sånn. Og det medførte at vi før jul rett og slett måtte stenge den for kommentarer.

- Seniorrådgiver JD (2)

På grunn av støtende og rasistiske innlegg, ble kommentarfeltet på Facebook-siden besluttet stengt, og JD postet et innlegg med årsaken til denne beslutningen (vedlegg 7.3). Hoffmann (2013) peker på dialog som hovedkriteriet for å lykkes med offentlig diplomati på nettet, men at den uønskede dialogen også utgjør den største risikoen. JD opplevde at denne risikoen ble reell. Tiltaket de valgte, var å aktivt fjerne *alle* kommentarene fra siden. Ved å tillate muligheten for negativ respons og ukomfortable spørsmål, stiller man seg i en sårbar posisjon. Det er imidlertid flere måter JD kunne gått fram på, eksempelvis kunne de ha kommentert at de ønsket å moderere siden, men at det ikke lot seg gjøre på grunn av ressursmangel. En annen metode kunne vært at de skrev at de selv ville slette støtende kommentarer. Ved å bestemme at ingen respons er tillatt, oppnår JD også større *kontroll* over budskapet.

Til tross for at det nå snakkes om at nytt offentlig diplomati inviterer til dialog, ser man at det i stor grad er de samme metodene som benyttes som tidligere, bare at selve kommunikasjonen skjer via sosiale medier. Dette kommer spesielt tydelig fram her, hvor myndighetene også sletter kommentarer. Åpenheten kommer således i konflikt med kontrollbehovet (Pamment, 2013; Signitzer & Coombs, 1992). Håndboken er laget i tråd med teorien om nytt offentlig diplomati, hvor retningslinjene viser at myndighetene *ønsker* at kommunikasjonen skal være åpen og dialogbasert. Pamment (2013) beskriver at verden er mer komplisert enn at denne åpenheten enkelt lar seg gjennomføre. Ved å sammenligne håndboken og flyktningkampanjen, er det tydelig at kampanjen er mer kompleks og politisk enn eksemplene som presenteres i håndboken. Håndboken virker å være laget for en enklere verden, mens myndighetene må benytte enveiskommunikasjon for å oppnå ønsket kontroll over flyktningkrisen.

4.3.2. Nyttig vs. avskrekkende informasjon

Kunnskap er ifølge Foucault (1977) en form for strukturert informasjon. Han knytter kunnskapsområder til situasjoner, relasjoner og institusjoner der kunnskap utvinnes ved makt, og makt utøves ved hjelp av kunnskap (Sandmo, 1999). Tiltreknings- og frastøtings-narrativene representerer en form for makt, ved at myndighetene forsøker å bestemme *hvem* som skal vite *hva* om Norge.

I intervjuene, både med myndighetspersonene og NGO-ene, kommer det fram at det å ha *riktig informasjon* om Norge er viktig, men hva som betraktes som

riktig informasjon er det uenighet om. Begge sider anser det som viktig at flyktningene vet hva som venter dem hvis de forsøker å ta seg til Norge og søke asyl. NGO-ene mener at kunnskapsnivået til flyktningene om hva som venter dem generelt er lavt, og at de derfor ikke nødvendigvis ønsker seg akkurat til Norge. De mener også at informasjonen i all hovedsak tilegnes via familie og kjente. Representantene for JD beskriver i intervjuene at de har vurdert hvorvidt kampanjen kan utgjøre en *risiko*, ved at myndighetene setter Norge på kartet for folk som ikke var oppmerksomme på landet. Myndighetene retter søkelyset for opprettelsen av kampanjen på det enorme informasjonsbehovet denne typen situasjon krever:

Det var viktig for oss å gå ut med informasjon for å fortelle om realitetene. For å prøve å avverge at folk drar fånyttede hele veien og bruker masse penger på menneskesmuglere, og så får de allikevel avslag. Det var bakgrunnen for at vi gikk ut med meldingene på ulike språk, og da ble det på de språkene som ble brukt av de som kom vi registrerte. Det var arabisk, og ikke minst de to afghanske språkene.

- Kommunikasjonsdirektør UDI

NGO-ene betrakter flyktningkampanjen på en annen måte:

Fokuset er på å sørge for at færrest mulig kommer seg hit, hindre og skremme mennesker fra å komme.

- Koordinator MSF

Representanten fra NOAS ser informasjonstiltakene som en advarsel, og at det som blir kommunisert er "velg et annet land enn Norge". Informanten fra NRC utdyper dette:

Det er avskrekkingsinformasjon, som viser "det her skjer når du kommer til Norge, det her er stegene, sånn kan du forvente å bli behandlet, og det her er typisk flyktninghistorie". [...] Tabloidkommunikasjon som det der mener jeg er uærlig. Det har bare én hensikt, og det er å hindre folk som står i voldsomt vanskelige dilemmaer i utgangspunktet i å ta informerte valg. For det gjør ikke

valget mer informert ved å si at det er "stricter regulations in Norway". Ja, i forhold til hva da? Er det strengere i Norge enn i Tyskland? Er det strengere i Norge enn i UK? Det gir ingen ekstra verdifull informasjon.

- Direktør NRC

Myndighetene og NGO-ene representerer således to ulike syn på informasjonen i kampanjen. Myndighetene legitimerer kampanjen ut fra perspektivet om å *rette opp feilinformasjon* om Norge, som verken flyktningene eller myndighetene er tjent med. Dette kan sees i tråd med Foucaults (1977) syn på legitimt maktforhold mellom de som besitter kunnskap og de som ikke gjør det. Myndighetene informerer i tillegg om strengere flyktningpolitikk, og forsøker å formidle et oppdatert norsk regelverk. På den andre siden mener NGO-ene at informasjonen bidrar til konflikten i seg selv. Representanten for MSF uttrykker følgende;

Jeg har sett så mange ganger, i andre land også, hvor mye ord har å si og hvordan vi velger å definere problemet. Om det er vårt problem, eller deres problem, og omfanget av problemet. [Ordene] fører veldig fort til holdninger og dermed handlinger som er helt uakseptable.

- Koordinator MSF

NGO-ene mener at problemet skyves over på andre land, og at Norge ikke bidrar til å ta ansvar. Fra deres perspektiv skaper ikke den selektive kunnskapen bare forestillinger om at Norge er strengt, og ikke et godt valg av destinasjonsland, men bidrar også til at nordmenn får negative holdninger til flyktninger. Ved å se makten som produktiv, får kunnskapen mennesker til å oppføre seg på bestemte måter, ved at adferds- og tankemønstre hos mottakerne påvirkes av den *tilgjengelige* informasjonen (Sandmo, 1999). Dersom flyktningene har smarttelefoner og internetttilgang, vil de i utgangspunktet kunne lese hva som helst om Norge. Målet til norske myndigheter, ved å gi offisiell informasjon på Facebook, er imidlertid at det skal være deres informasjon som når flyktningene *først*, og at dette igjen skal motvirke at de velger Norge som destinasjonsland. Ikke bare forsøker myndighetene å påvirke en utvalgt gruppe ved å gjøre bestemt informasjon tilgjengelig, men endringen består også i å ha en aktiv kommunikasjonsstrategi mot en gruppe de helst vil *unngå* å forholde seg til. En av

representantene fra JD forteller at det er mye som er utfordrende med å konstruere denne typen budskap:

Det ene er åpenbart at vi jobber med å treffe mennesker i andre deler av verden. Vi har et budskap som vi ikke er sikre på treffer målgruppen på rett måte. I tillegg er det også i det hele tatt krevende å treffe en så uensartet målgruppe. Vi skal treffe mennesker som kommer fra Irak, Aghanistan og Nord-Afrika. Dermed må vi jobbe på flere forskjellige språk, som er krevende. [...] Det vi kanskje aller helst skulle gjort er å jobbe med et budskap som appellerte mer til magen og hjertet, enn til hodet. Det vi kanskje kunne nådd bedre fram med, er å fortelle til brukerne hva det betyr for dem personlig hvis de reiser uten å ha grunnlag for opphold.

- Seniorrådgiver JD (1)

JD problematiserer her kampanjens utforming, ved at det er vanskelig å treffe målgruppen og at måten departementet fremmer det strenge regelverket på kunne vært gjort på andre måter. Men uansett hvordan budskapet hadde blitt fremstilt, er *formålet* med kommunikasjonen den samme – at flyktningene helst *ikke* skal komme til Norge. Informanten fra NRC påpeker at om myndighetene hadde valgt en strategi hvor de promoterte *muligheter* flyktninger har i Norge, eksempelvis som arbeidskraft i ulike bransjer, hadde formålet med kommunikasjonen vært annerledes.

Gjennom håndboken blir kommunikasjon presentert som et viktig verktøy for å endre oppfatninger, holdninger og adferd. For å kunne endre dette, må en fra et strategisk kommunikasjons-perspektiv, vite hva slags oppfatninger en gjerne skulle sett at ønsket målgruppe hadde hatt (Coombs & Holladay, 2010). Det blir i håndboken fremvist en "oppfatningsmodell", hvor *verste* og *beste oppfatning* om Norge presenteres. UD presenterer eksempelet: verste oppfatning er at nordmenn blir ansett som egoistiske og rike, mens beste oppfatning er at nordmenn betraktes som solidariske og aktivt involvert i verden rundt seg (Utenriksdepartementet, 2010). For flyktninger vil verste oppfatning, fra myndighetenes perspektiv, være at Norge er et rikt land med åpne grenser, mens den beste oppfatningen er at Norge er strengt, og ugjestmildt. Den produktive makten etablerer ny kunnskap som påvirker handlingen (Sandmo, 1999; Wickham & Kendall, 1999), og

hensikten er at kampanjen skal gi én type kunnskap om Norge, mens en turistkampanje vil produsere en helt annen type kunnskap, for en annen målgruppe. Kunnskapen som gis, baseres således på hvem de er, hvor de er fra og hva de vil i Norge.

Washington Post-artikkelen, publisert på Facebook, tar for seg flyktningkrisen i et europeisk perspektiv, og beskriver hvordan mange har helt *feil* oppfatning om hva Europa faktisk er, og hva Europa kan *tilby*: "The problem is, the words Europe or America has such magic for the young people", "If I found only 20 percent of what I'd imagined, I'd have stayed" (Morris, 2016). Ved å benytte eksterne kilder til å underbygge påstandene, kan myndighetenes budskap også fremstå som mer troverdig (Coombs & Holladay, 2010). Pamment (2013) hevder at det offentlige diplomatiet fremdeles i stor grad handler om *propaganda*, i en tid hvor strategisk kommunikasjon er i fokus. Om kommunikasjonsforskningen, jf. Falkheimer og Heide (2014), er blitt dialogfokusert, er denne kampanjen et eksempel på hvordan myndigheter fremdeles tror på enveiskommunikasjon som et middel for å påvirke menneskers oppfatninger. NGO-ene mener kampanjen er en form for propaganda og maktutøvelse, ved at den *holder tilbake* nyttig informasjon og manipulerer oppfatninger. Myndighetene argumenterer på sin side for at informasjonen bidrar til å kontrollere en vanskelig situasjon, og at den gir et realistisk bilde av Norge. At flyktningkampanjen har en annen signaleffekt enn en turistkampanje er selve poenget.

Med tiltakene som er iverksatt i forbindelse med flyktningkrisen går myndighetene bort fra sine egne omdømmestrategier, og arbeider på en måte som de i håndboken skriver at de *ikke* ønsker å arbeide på. De forsøker å *ikke* skape positive assosiasjoner og benytter sosiale medier som en enveiskanale. Flyktningkrisen er et eksempel på en situasjon der norske myndigheter ser det som nødvendig å posisjonere seg som det motsatte av Norgesbildet – for å kunne kontrollere oppfatningen av Norges omdømme for målgruppen av flyktninger. Innenfor nasjonalt omdømmearbeid, står påvirkning sentralt (Pamment, 2013), og flere forskere (Marsh og Fawcett, 2011; Angell, 2010; Kaneva, 2011) har etterspurt mer kritisk forskning på forholdet mellom nation branding og makt. Ved å analysere denne kampanjen fra et maktperspektiv, kommer det tydelig frem hvordan myndighetene forsøker å produsere én type kunnskap til en bestemt gruppe, med mål om å påvirke deres fremtidige valg.

4.3.3. Oppsummering

Før vi beveger oss inn i analysens siste del, vil jeg oppsummere de to første delene i analysen med fokus på strategiske narrativer og makt/kunnskap. Den første problemstillingen var: *Hvordan konstrueres ulike strategiske narrativer gjennom omdømmearbeidet?* Den ble besvart med at norske myndigheter konstruerer to ulike narrativer ut fra globaliseringsdiskursen. Det ene har som formål å tiltrekke mennesker, mens det andre forsøker å frastøte mennesker.

Den andre problemstillingen var: *Hvordan kontrolleres informasjon for ulike målgrupper i omdømmearbeidet?* Den ble besvart ved at norske myndigheter velger ut konkret informasjon ut fra ulike kommunikasjonsmålsetninger, og det fremkommer et tydelig skille på *hvem* som får *hvilken* informasjon. I det tradisjonelle og langsiktige omdømmearbeidet jobber myndighetene forsøksvis med å kommunisere med aktører hvor Norge har sentrale interesser. Ønsket er at oppfatningene skal være i tråd med det konstruerte Norgesbildet. I forbindelse med flyktningkampanjen er hensikten med informasjonen som blir gjort tilgjengelig at Norge skal oppfattes som en motsats til Norgesbildet. Myndighetene oppnår større kontroll over dette budskapet ved å benytte seg av enveisinformasjon, via et medium som er forespeilet dialog. I det påfølgende delkapittelet vil følgende problemstilling besvares: *Hvordan endres forståelsen av myk makt gjennom flyktningkampanjen?*

4.4. Myk makt og nye trender

Som beskrevet i teorikapittelet 2.2.1., handler myk makt om attraktivitet, samt om å få andre til å ville handle i tråd med det en selv vil (Nye, 2004). De tradisjonelle omdømmestrategiene kan betegnes som Norges *myk-makt-strategi* (Roselle et al., 2014), ved at hensikten er å fremme Norges positive verdier for å styrke det norske omdømmet. Dette delkapittelet vil se nærmere på forståelsen av myk makt, i lys av strategisk kommunikasjon og omdømme.

4.4.1. Uattraktivitet som en trend

Oppgaven har tidligere vist hvordan ukontrollert migrasjon kan bli betraktet som en negativ del av globaliseringen (Held, 1999). Flyktningkrisen har ført til at norske myndigheters arbeidsmåter har endret seg, ifølge informantene og sett

gjennom de ulike strategiene. Målet er riktignok fremdeles å forsøke å skape et kontrollert uttrykk, men ved hjelp av en *negativ holdningskampanje*. Representantene for myndighetssiden forteller at det er første gang de arbeider på denne måten. NGO-ene, som opplever og arbeider med flyktningkrisen rundt om i verden, beskriver myndighetenes kommunikasjon på følgende måte:

Det er blitt et kappløp om å tilsynelatende være strengest når det gjelder velferdsordninger.

- Direktør NRC

Det er satt i gang tiltak [...] som i all hovedsak dreier seg om å fremstille seg som det mest restriktive landet i Europa. [...] Det er en generell trend i de aller fleste velstående europeiske land at man skal gjøre seg mest mulig ulekker for flyktninger. Her er Norge med i en trend, og følger en felles europeisk utvikling. Man prøver å være "best verst" i klassen [...] og sminke seg styggest mulig.

- Seniorrådgiver NOAS

NGO-ene peker dermed på at Norge ikke er alene om å arbeide på denne måten, men peker på at denne formen for kommunikasjon er blitt en trend i flere land. Også på myndighetssiden settes kampanjen inn i en internasjonal kontekst:

[...] vi befinner oss i en situasjon der vi opplever at det er stor interesse for denne kampanjen internasjonalt. Mange andre land vurderer å gjøre det samme.

- Seniorrådgiver JD (1)

JD opplever at andre europeiske myndigheter anerkjenner kampanjen, og at flere vurderer å iverksette lignende kommunikasjonstiltak. Østerrike og Tyskland er land flyktninger gjerne har villet komme til, og informanten fra JD kan også fortelle at østerrikske og tyske myndigheter nå har iverksatt diverse tiltak, eksempelvis billboards i Afghanistan med informasjon om at menneskesmulgere lyver. Tyskland har også tatt i bruk hashtaggen #RumoursAboutGermany (Federal Foreign Office, 2015; RT, 2016), for å avlive feilaktige myter. Mosco (i Jansen, 2005) mener at den mest suksessrike nation branding får et mantra til å bli en

myte. Suksessrike strategiske narrativer kan også fungere som kontrollerte myter om et land. Dette kan knyttes til Kubiacs (2014) syn på strategiske narrativer som konstruksjoner og nøye utvalgte verdier, som ikke nødvendigvis representerer fakta om landet.

JDs representant betegner Australias kommunikasjonskampanje "You will never make Australia home", fra 2014, som et referansepunkt for den norske kampanjen. Australias kampanje advarer illegale båtflyktninger mot å reise til Australia (Australian Border Force, 2014). Kommunikasjonsstrategiene som blir benyttet er promoteringsvideoer, annonser og billboard-plakater, med budskap om at dersom du *ulovlig* tar deg til Australia, vil du aldri kunne bli en del av landet. Dette kommuniseres av en offiser i militæruniform, i en Youtube-video, med stengt kommentarfelt (Australian Border Force, 2014). Det er en form for enveiskommunikasjon, som minner om Pamments (2013) beskrivelse av propagandaperspektivet i strategisk kommunikasjon. Hensikten er nødvendigvis ikke bare å informere, men å påvirke og skremme målgruppen.

Flere har kritisert nasjonalt omdømmearbeid, spesielt nation branding for å være en *global trend* som land følger, for å være inkludert og kunne hevde seg i det internasjonale samfunnet (Van Ham, 2002; Volcic & Andrejevic, 2011). Ved å se nation branding som en trend, ligger noe av premisset i at trenden endrer seg, eller "går av moten". Informantene, både fra myndighetssiden, og fra NGO-siden, peker på at det å fremstille seg som *uattraktiv* i denne sammenhengen er blitt den nye trenden.

4.4.2. Forståelsen av myk makt og omdømme

Som presentert i punkt 1.3 kommer Norge høyt opp på listen over myk makt i verden, og det er bred enighet om det konstruerte Norgesbildet. Dette har bidratt til å skape tilgang for norske aktører i ulike sammenhenger. Representanten for NRC forteller at han opplever at hans organisasjon lettere får tillit rundt om i verden, nettopp fordi *merkevaren Norge* er en del av organisasjonsnavnet. Han mener at ved at det norske blir ansett som upartisk og uhildet, bidrar dette til innflytelse internasjonalt. Fordelen med et positivt omdømme erfarte han også i UD:

Min erfaring da jeg var utøvende politiker i UD, i hovedsak som statssekretær, men også da jeg jobbet tett på politisk ledelse, er at vi ikke henter vår makt og innflytelse i verden fra militærmakt eller økonomisk makt, men en slags moralsk makt. Og et omdømme som et land med tydelige og uhildede etiske standpunkter.

- Direktør NRC

Ifølge Nye (2004) har Norge utviklet en stemme, og en tilstedeværelse, ut av proporsjoner, med tanke på hvor lite landet er. Han mener at ved å fokusere på budskapet om at Norge er en fredsmakt, gir dette helt bestemte assosiasjoner knyttet til Norge som helhet. Informanten fra NOAS peker på et dilemma ved den nye strategien:

Det er dette begrepet Janus-ansiktet. Man har et ansikt i forhold til å være en internasjonal aktør, når det gjelder bistand, fredsmekling, og bygge stabile demokratier, og promoterer seg selv som et land som er ledende i et slikt arbeid. Samtidig som man promoterer overfor flyktninger, altså mennesker på flukt, et bilde av Norge om at dette er et land for de få.

- Seniorrådgiver NOAS

De to strategiske narrativene er blitt karakterisert som to motpoler, men de henvender seg også til helt ulike målgrupper. Det at flere land kommuniserer på denne måten, gjør også at Norge ikke alene får oppmerksomhet om dette, og flere av informantene peker på Norges omdømme som robust. Anholt (2006) hevder at nation branding-strategier må speile landets *identitet* for å fremstå som vellykket, noe Norgesbildet har ment å gjenspeile. UD's representant forteller i intervjuet at det er andre ting som er enda *viktigere* i omdømmearbeidet enn at Norge skal bli oppfattet på en enhetlig måte:

Vi har veldig ulike interesser i ulike land. Og vi prøver å vekte det ulikt. Vi har ikke bare ett bilde utad, men flere.

- Direktør UD

Norgesbildet skal altså være et *overordnet* bilde, men myndighetene ser det som helt nødvendig å arbeide med *enkeltsaker* for å oppnå sine bestemte målsetninger, som varierer fra land til land. Informanten fra NORAD mener omdømmet henger sammen med det å være kjent:

Det å ha et sterkt omdømme er viktig [...] da er det lettere å bli hørt. Og man blir tatt med i betraktningen. Hvis omdømmet er en miks av gode og dårlige ting, som de fleste land er, så vil jeg si at det å være kjent er et gode.

- Kommunikasjonsdirektør NORAD

Representanten i UD trekker frem at det er vanskelig for Norge å *forbedre* omdømmet sitt, ved selv å hevde at man er noe. Dette har å gjøre med at man ikke kan gi seg selv *legitimitet* (Fan, 2005). Hvor omdømme ansees som viktig, er legitimitet ifølge Merkelsen (2013) helt nødvendig, og det er publikum som gir en organisasjon, eller i dette tilfellet et land, "licence to operate". UD's representant problematiserer den nye vendingen i omdømmearbeidet:

Det som er interessant med flyktningkrisen og omdømme er det litt morsomme dilemma: Har vi et for godt omdømme i disse landene? Slik at flyktningene kommer hit? Bør vi ha et dårligere omdømme i disse landene? Justisdepartementet har snakket om at vi kanskje må fortelle at det ikke er så lett å komme hit, at det er ikke så bra i Norge som du tror. Men er ikke et godt omdømme bra uansett? [...] I flyktningkrisen ser vi jo hvem som har myk makt. Det er Vest-Europa og USA. Det er dit folk vil.

- Direktør UD

De fleste land har ikke bare positive assosiasjoner tilknyttet omdømmet sitt, som informanten fra NORAD påpeker. Det som fremstår som annerledes i dette tilfellet er at Norge aktivt vektlegger uattraktive elementer i sin kommunikasjonsstrategi. Det nevnte legitimitetsbegrepet kan knyttes til både det å *forbedre* og *forverre* omdømmet. Hvis det er vanskelig å forbedre omdømmet sitt ved å si at man er på en bestemt måte, kan det også være risikofylt å forsøke å *forverre* omdømmet ut fra et legitimitetsperspektiv. Dersom Norge mister sin legitimitet, mister landet også sin innflytelse, mulighet til å påvirke og være

attraktiv. Det er interessant å trekke frem perspektivet på omdømmekriser, som ble omtalt i punkt 4.1.2., som omhandler å takle utfordringer og forhold som kan *svække* Norges omdømme (Utenriksdepartementet, 2010). Jeg vil argumentere for at flyktningkampanjen er et omdømmetiltak for en såkalt *motsatt omdømmekrise*, ved å se til måten dette blir omtalt i håndboken. Myndighetene går aktivt og strategisk til verks for å skape et frastøtende narrativ, fordi det som oppfattes som uheldig her er nettopp det å ha et sterkt, positivt omdømme.

Myndighetene benytter derfor eksterne artikler på Facebook som et ledd i å underbygge budskapet om å være uattraktiv. I artikkelen "Unhappy in Europe, some Iraqis return home", svarer en av de intervjuede at han dro til Europa og fant ut at det bare var en *idé*: "It was a boring life there. Their food - even a cat wouldn't eat it" (Morris, 2016). En annen uttaler at han følte seg uvelkommen på grunn av høyreekstreme demonstrasjoner rettet mot flyktninger (Morris, 2016). Ved å lenke til denne typen artikler, er hensikten å forsøke å bygge opp under narrativet som frastøter, ved å skape en negativ historie som *vinner* over historien om Norge som fredsnasjon, med et solid internasjonalt engasjement, livslang velferd og verdifulle ressurser (Nye, 2004; Utenriksdepartementet, 2010).

På spørsmålet om hvilke verdier Norge fremmer gjennom flyktningkampanjen, svarer NRCs representant at det heller er snakk om hva myndighetene *ikke fremmer*. Måten myk makt benyttes i flyktningkampanjen er mer komplisert enn det Nye (2004) betegner som "the power of attraction", da attraksjonskraften også benyttes for å fremstå som *uttraktiv*. Narrativet som frastøter kan dermed være en form for representasjonsmakt, som Mattern (2005) beskriver. Forståelsen av myk makt endres ved at Norge benytter sin myke makt til å stille seg i et dårligere lys, og underspille sine positive verdier. Representanten for NRC observerer en konflikt i måten norske myndigheter kommuniserer på:

Det er klart det er et dilemma der, at vi på den ene siden må vise oss som ugjestmilde, og på den andre siden vil vise oss som veldig gjestmilde i forbindelse med turismen. Men jeg tror måten vi gjør det på går helt fint. Det er ikke riktig, men det går helt fint.

- Direktør NRC

Representantene for NGO-ene er generelt kritiske til den politiske håndteringen av flyktningkrisen, og mener også at det fra et omdømmeperspektiv kan være problematisk for den norske identitetsforståelsen å kommunisere *både* tiltrekning og frastøting. Samtidig henvender kampanjen seg til helt ulike målgrupper, hvor Norge har helt ulike interesser. JD selv vurderer kampanjen til å være en suksess, og forteller i intervjuene at de også ønsker å utvide kampanjen til å inkludere videoer rettet mot flyktninger. Man kan tenke seg at det tradisjonelt har vært en slags konkurranse mellom land om å ha et sterkest mulig omdømme og størst mulig tiltrekningskraft på en hel verden, som følge av globaliseringen (Aronczyk, 2013). Dagens situasjon viser at det kan være viktigere å benytte strategisk kommunikasjon for å skape kontroll over omdømmet. Med den norske flyktningkampanjen er et av målene at omdømmet *ikke* skal oppfattes som for positivt, noe som viser at kommunikasjonstiltak kan være iverksatt både utfra positive og negative omdømmemålsetninger. Kampanjen kan dermed forstås dithen at den benytter de samme teknikkene for nasjonalt omdømmearbeid, men utfordrer de etablerte teoriene.

5. Diskusjon

Med formål om å se på hvordan kommunikasjonstiltakene utfordrer det tradisjonelle norske omdømmearbeidet, har jeg identifisert strategiske narrativer i det empiriske materialet, sett hvordan informasjonen kontrolleres for ulike målgrupper, samt belyst hvordan norske myndigheter arbeider med attraksjon. Nå følger en diskusjon og en oppsummering av resultatene.

5.1. Omdømmearbeid under flyktingkrisen

Masteroppgavens formål er å besvare hovedproblemstillingen: *Hvordan utfordrer norske myndigheters flyktingkampanje det overordnede strategiske omdømmearbeidet?* Ved å sammenligne omdømmestrategiene i *Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme* med flyktingkampanjen, supplert med perspektiver fra intervjuene, er det flere forhold som viser seg å være ulike.

Analysens første del tok for seg problemstillingen: *Hvordan konstrueres ulike strategiske narrativer gjennom omdømmearbeidet?* Mens det i håndboken konstrueres et narrativ som tiltrekker, konstrueres det i flyktingkampanjen et narrativ som fremstår som ugjestmildt og strengt, med advarsel om restriksjoner og tvangsreturer. Dermed uttrykker narrativet et geopolitisk styrkeforhold der norske styresmakter står sterkere enn migranter. Norgesbildet, derimot, underspiller dette styrkeforholdet ved å heller favne om ideen om globalisering. Frastøtings-narrativet kan også sees i sammenheng med at det er JD, departementet ansvarlig for nasjonal sikkerhet og beredskap, som er satt til å lede arbeidet med flyktingkampanjen. Målet med kommunikasjonen er å ivareta norske interesser, men her veier nasjonale interesser tyngre enn omdømmerelaterte interesser. Dermed konstrueres det ulike narrativer for å forsøke å kontrollere hvordan Norge fremstår til ulike grupper ut fra ulike målsetninger og interesser.

Oppgavens andre del så nærmere på flyktingkampanjen for å besvare spørsmålet: *Hvordan kontrolleres informasjon for ulike målgrupper i*

omdømmearbeidet? Omdømmearbeid handler om å *velge ut* hvilke elementer som skal representere landet på den globale arenaen. Ettersom myndighetene ønsker å *stanse* tilstrømmingen av flyktninger, forsøker de å skape kontroll gjennom flyktningkampanjen. Dette blir tydelig når man ser på hvordan Facebook brukes: Ved å stenge for publikums mulighet til å kommentere, eller gå i dialog med myndighetene, bryter myndighetene normen om åpenhet og dialog i offentlig diplomati. Denne normen er noe de, både i håndboken og i intervjuene, selv uttrykker er en måte de ønsker å arbeide på. Facebook, som en toveiskanale, fremstår dermed som et noe upraktisk valg, når målet er at kommunikasjonen skal bidra til å kontrollere en vanskelig situasjon.

Myndighetene kan, ved å slette alle kommentarer på Facebook-siden, fremdeles benytte alle de *fordelene* mediet har. De kan enkelt og billig kjøpe promotering av innlegg for en utvalgt målgruppe og land, og som vi har sett, nå ut til svært mange i den ønskede målgruppen. De oppnår således å sende et autoritært uttrykk og informere mange mennesker, *uten* å risikere at det dukker opp problematiske kommentarer på kampanjens Facebook-side. Denne strategien ligger langt unna perspektivene fra nytt offentlig diplomati og er heller knyttet til det presenterte propagandaperspektivet (Pamment, 2013). Myndighetene hevder riktignok at de gir informasjon om de faktiske forhold i Norge, mens representantene for NGO-ene anser informasjonen som manipulerende og avskrekkende. Uavhengig av perspektiv, ser man at kampanjen produserer én type kunnskap om Norge. Således representerer kampanjen en form for produktiv makt: Ved å forsøke å påvirke forestillingene om Norge, påvirkes også beslutningen om å velge, eller *ikke* velge, Norge som destinasjonsland.

Den tredje delen besvarte problemstillingen: *Hvordan endres forståelsen av myk makt gjennom flyktningkampanjen?* Norske myndigheter forsøker gjennom den strenge fremstillingen ikke bare å kontrollere, men også å forsøke å *manipulere*, sitt gode omdømme og sin attraktivitet. Det er fremdeles ønskelig å fremstå som attraktiv i et kommersielt perspektiv, samt til utvalgte grupper, men kampanjen uttrykker et geopolitisk og hierarkisk perspektiv på verden. Dette bryter med synet på globaliseringen som gjør verden til et homogent fellesmarked (Angell & Mordhorst, 2015). I det homogene markedet har det vært viktig å definere hva som er typisk norsk, og definere *hvilke verdier* som vil bidra positivt i det langsiktige omdømmearbeidet.

Strategiene for attraktivitet blir nå snudd på hodet, og i stedet for å arbeide for å skape et positivt bilde av Norge forsøker myndighetene å underspille Norges attraktive egenskaper. Dette omdømmearbeidet er hovedsakelig politisk, ikke konsensusbasert, og har ikke det samme langsiktige fokuset som myk maktstrategier vanligvis har. I stedet fokuseres det på tiltak for å løse en umiddelbar krise. Strategiene skaper spenninger mellom ulike politiske grupper, gjør omdømmearbeidet mindre konsensusbasert, og påvirker hvordan "det norske" presenteres internasjonalt.

5.1.1. Ulike diskurser med samme utgangspunkt

Hva er således de empiriske funnene et uttrykk for? Fra analysen fremkommer det at det norske omdømmearbeidet utgår fra to strategiske narrativer; ett som tiltrekker og ett som frastøter. Globaliseringen kan i lys av narrativet som tiltrekker sees som noe positivt, men som noe negativt i forbindelse med narrativet som frastøter. Begge narrative har således sitt utspring globaliseringsdiskursen.

Det norske omdømmearbeidet kan betegnes som den *norske omdømmediskursen*, som tar utgangspunkt i *globaliseringsdiskursen*. Analysen viser at det oppstår to ulike norske omdømmediskurser. Den ene omdømmediskursen kan betegnes som en *kosmopolitisk omdømmediskurs*, mens den andre kan kalles for en *ekskluderende omdømmediskurs*. Disse diskursene representerer det Pamment (2013) betegner som *ulike ideologier* av hvordan vi ønsker verden skal se ut.

Den kosmopolitiske omdømmediskursen handler om menneskelig gjensidighet, ikke-hierarkiske myndigheter og samfunnsstrukturer, ressursdeling, dialog og felles problemløsning. Den ekskluderende omdømmediskursen ser at globaliseringen har skapt "fordrevne mennesker", ser uønsket migrasjon som problematisk, asylsøkere som en utfordring, fokuserer på kontroll av nasjonale grenser og verdier, og at ressursene først og fremst skal være forbeholdt landets innbyggere. Dette kan sees i sammenheng med det europeiske strategiske narrativet "human security", som Kaldor et al. (2007) presenterer, hvor det sees som viktig å verne om Europa. Ved at de to diskursene er forankret i globaliseringsdiskursen, er de bygget opp av de samme modellene, og benytter

seg av det samme *diskursive verktøysettet*. Det norske omdømmearbeidet er tradisjonelt knyttet til den kosmopolitiske omdømmediskursen, der nation branding og nytt offentlig diplomati er eksempler på modeller som er positive til globalisering. I flyktningkampanjen derimot, presenteres globalisering som et problem. Prinsippene og teknikkene som benyttes innenfor begge diskursene er akkurat de samme som i nation branding og offentlig diplomati, men benyttes for å oppnå det *motsatte*: til å *fremme* og til å *holde tilbake* verdier. Begge diskursene blir benyttet for å produsere én type kunnskap, henholdsvis Norge som attraktivt og Norge som uattraktivt. Innenfor Foucaults diskursteori finnes det ikke noen maktuavhengig kunnskap, eller kunnskapsuavhengig makt, noe som bidrar til å skape våre forestillinger om verden og det å være menneske (Sandemo, 1999). Således kan både de tradisjonelle omdømmestrategiene og flyktningkampanjen ansees som en form for maktbruk.

Som Jansen (2005) beskriver går omdømmestrategier ut på å velge ut konkrete elementer som skal representere landet. Når Norge eksempelvis vil fremstå som en ledende aktør innen fornybar energi, fokuseres det ikke på Statoil og den norske oljeproduksjonen, som *The Soft Power 30* trekker frem som en svakhet for Norges attraksjon (McLory, 2015). Begge omdømmediskursene støtter fremdeles opp under *nasjonens interesser*, men disse interessene representerer to helt ulike ideologier. Hvis nation branding har vært en konkurranse om å generelt være *mest* mulig attraktiv, er det i denne konteksten en konkurranse om å være *minst* mulig attraktiv. Hovedfunnet er således at det er de *samme* teknikkene som benyttes i begge strategiene, men for helt ulike ideologier.

5.1.2. Kunnskapsbidrag for strategisk kommunikasjon

Forhåpningen var at denne studien skulle bidra til en økt forståelse av kompleksiteten av nasjonalt omdømmearbeid i en internasjonal politisk kontekst. Ved å besvare problemstillingene har studien belyst hvordan teoriene av offentlig diplomati og nation branding ikke er tilstrekkelige for å forklare det norske omdømmearbeidet. Hvis nasjonalt omdømmearbeid tradisjonelt handler om å promotere et positivt bilde, og om å bygge gode og langvarige relasjoner med andre land, for å skape et godt miljø for politikken (Szondi, 2008), så stemmer ikke dette overens med flyktningkampanjen. Som omdømmediskursene viser har det oppstått et nytt fenomen i det norske strategiske omdømmearbeidet.

Politikk og branding henger i stor grad sammen, og i spesielt stor grad i flyktningkampanjen. Derfor er *maktperspektiver* helt sentrale å belyse for å forstå hvordan, og for hvilke målsetninger, land kommuniserer med ulike målgrupper i ulike land. Denne oppgaven har bidratt med ny innsikt til forskningsområdet av strategisk kommunikasjon, ved belyse hvordan Norge strategisk benytter sin myke makt for at ulike grupper skal oppfatte landet på forskjellige måter. Ettersom kommunikasjonstiltakene under flyktningkrisen representerer noe nytt innen nasjonalt omdømmearbeid, er kunnskapen viktig for at forskningsområdet skal få en oppdatert forståelse av denne typen kommunikasjonsformer og situasjoner, i en geopolitisk og kompleks verden.

Ut fra de empiriske funnene tyder det på at det blir viktigere og viktigere å undersøke hvordan velstående land kommuniserer med mindre velstående land, da det er de *samme* teknikkene som benyttes til å tilpasse budskapet til en *lite attraktiv* målgruppe, for å kunne opprettholde den *maktposisjonen* landet har. Maktperspektivet blir derfor i økende grad viktig i en verden hvor flere og flere land med ulik maktposisjon møtes. Et spørsmål blir sentralt å stille: Bidrar strategisk kommunikasjon til *utjevning*, slik som norske myndigheter hevder ved at flyktningene får sann og nøyaktig informasjon om Norge, eller bidrar strategisk kommunikasjon til at *maktstrukturer opprettholdes*? Om Norge og andre lignende vestlige land behersker å fremstille seg selv negativt, men samtidig beholde sin makt, sitt gode omdømme og internasjonale posisjon, tyder dette på at de "mestrer" disse teknikkene, mens andre land muligens ikke gjør det. Disse forholdene bør vies mer fokus.

5.2. Oppsummering og videre forskning

I denne masteroppgaven er omdømmestrategiene i forbindelse med flyktningkrisen i Norge blitt belyst. Forankret i teoriene om nation branding og offentlig diplomati, kommer det fram i analysen at omdømmearbeidet under flyktningkrisen representerer noe nytt. Noe er imidlertid som før: Det tradisjonelle omdømmearbeidet og flyktningkampanjen benytter seg av de samme kommunikasjonsteknikkene som innenfor nation branding og offentlig diplomati, og de benytter dem for å oppnå målsetninger i tråd med nasjonale interesser. Det som er forandret er at man differensierer budskapet mot ulike internasjonale

aktører eller målgrupper. I kommunikasjonen rettet mot flyktninger forsøker man ikke å fremme positive aspekter ved det norske, men heller fremstille Norge som strengt og ugjestmildt, i et forsøk på å kontrollere flyktingenes oppfatning av Norge. Fundamentet av myk makt utfordres således ved at myndighetene underspiller sin myke makt, og forsøker å påvirke ved å vise til at Norge "ikke er så bra som man tror". Strategisk kommunikasjon i omdømmearbeidet benyttes dermed også av myndigheter for å motbevise landets attraksjon, ut fra en gitt målsetning.

Det er grunn til å tro at den norske håndteringen av flyktingkrisen kun er ett eksempel på denne typen av nasjonalt omdømmearbeid. En av årsakene er at representanter fra myndighetene ønsker å utvide kampanjen, mens en annen er at både NGO-ene og myndighetene trekker frem at denne typen kommunikasjonstiltak er en trend i flere europeiske land. I videre forskning på strategisk kommunikasjon og nasjonalt omdømmearbeid, kan det være interessant å gjennomføre komparative analyser, for å se hvordan ulike land arbeider med omdømme og attraksjon, ut fra politiske, økonomiske, kulturelle og geografiske forutsetninger, og målsetninger. Om flyktingkrisen skal benyttes som tilfelle, kan det være interessant å sammenligne med andre kommunikasjonstiltak, eksempelvis med den kanadiske tilnærmingen, hvor statsministeren møtte flyktninger med: "Welcome home" (Chicago Tribune, 2015). Selv om det er vanskelig å måle effekter av kommunikasjonen, kan forskningsområdet dra nytte av studier av hvorvidt den strategiske utformingen av slike budskap bidrar til endring av holdninger og valg hos målgruppen, og om det påvirker oppfatninger av det nasjonale omdømmet som helhet.

Forskningsområdet av strategisk kommunikasjon har et utpreget vestlig fokus (Szondi, 2008), ved at teoriene om offentlig diplomati og nation branding belyser hvordan en relativt homogen gruppe av vestlige land kommuniserer med hverandre. Denne oppgaven viser at den komplekse geopolitiske situasjonen gjør det enda viktigere å forske på hvordan land som har helt *ulik posisjon* på verdensarenaen kommuniserer med hverandre. Dette er både med tanke på konflikt, klimaendringer, og generell velstandsøkning som vil føre til at mennesker forflytter seg mer. Å forske videre på hvordan vestlige myndigheter forholder seg til dette, vil være nødvendig for å få et mer nyansert verdensbilde – også innen forskningsområdet av strategisk kommunikasjon.

6. Referanser

- Agnew, J., & Crobridge, S. (2002). *Mastering space: hegemony, territory and international political economy*. Routledge.
- Alvesson, M. (2011). *Interpreting interviews*: London: SAGE.
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2009). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. (2.utg.) Los Angeles; London: SAGE.
- Angell, S. I. (2010). Norges nasjonspromotering - mellom nation branding, cultural diplomacy og økonomisk nasjonalisme. *Den jyske historiker*, 126/2010, 40-59.
- Angell, S. I., & Mordhorst, M. (2015). National Reputation Management and the Competition State. *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 184-201.
- Anholt, S. (2000). The Nation as Brand. *Across the Board*, 37(10), 22.
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271-275.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: the global business of national identity*: Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Barry, D., & Elmes, M. (1997). Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse. *Academy of management review*, 22(2), 429-452.
- Bátora, J. (2005). *Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*: Los Angeles: Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application: Managing influence*. Chichester, U.K.; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cull, N. J. (2008). *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945-1989*. New York: Cambridge University Press.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*: Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. (2.utg). Lund: Studentlitteratur.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fangen, K., & Nordli, H. (2005). *Deltaagande observation: Malmö: Liber ekonomi*.
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge university press.
- Foucault, M. (1977). *The archaeology of knowledge*: London: Tavistock.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Halkier, B. (2011). Methodological Practicalities in Analytical Generalization. *Qualitative Inquiry*, 17(9), 787-797.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication., *International Journal of Strategic Communication*, 1: 1, 3-35.
- Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93-114.
- Held, D. (1999). *Global transformations: Politics, economics and culture*. Stanford University Press.
- Hoffmann, H. (2013). *Twitter as an Instrument of Public Diplomacy: A Case Study of Sweden and Germany*. Masteroppgave Uppsala universitet, Uppsala.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2.utg.) Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding—Brand Estonia. *Social identities*, 14(1), 121-142.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. ed.). Oslo: Abstrakt.

- Kaldor, M., Martin, M., & Selchow, S. (2007). Human security: a new strategic narrative for Europe. *International affairs*, 83(2), 273-288.
- Kaldor, M. (2014). Missing the Point on Hard and Soft Power?. *The Political Quarterly*, 85(3), 373-377.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, 25.
- Kubiak, J. (2014). *War Narratives and the American National Will in War*. New York: Palgrave Macmillian.
- L'Etang, J. (2006). Public relations as diplomacy. *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, 373-388.
- Leonard, M. (1997). *Britain™: Renewing our identity*. London: Demos.
- Macnamara, J. (2012). Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, 16(3), 312-325.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32(5).
- McNeill, W. H. (1978). Human Migration. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 31(8), 8-17.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillian.
- Merkelsen, H. (2013). Legitimacy and reputation in the institutional field of food safety: A public relations case study. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 243-265.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic narratives: communication power and the new world order*. New York; London: Routledge.
- Mordhorst, M., & Østergård, U. (2010). Nation-branding - En humanistisk disciplin? *Den jyske historiker*, 126/2010, 5-15.
- Mumby, D. K. (2013). *Organizational communication: a critical approach*: Thousand Oaks, Calif; London: SAGE.
- Möllerström, V. (2011). *Malmös omvandling. Från arbetarstad till kunnskapsstad*. Doktorgradsavhandling, Lunds universitet, Lund.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*: New York, N.Y.: Public Affairs.

- Pahlavi, P. C. (2007). Evaluating public diplomacy programmes. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 255-281.
- Pamment, J. (2013). *New public diplomacy in the 21st century: a comparative study of policy and practice*. London: Routledge.
- Pamment, J. (2014a). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40, 50-59.
- Pamment, J. (2014b). Strategic Narratives in US Public Diplomacy: A Critical Geopolitics. *Popular Communication*, 12(1), 48-64.
- Payne, R. A. (2001). Persuasion, frames and norm construction. *European journal of international relations*, 7(1), 37-61.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: working in the post-positivist traditions*: Armonk, N.Y.: M.E.
- Prop. 16 L (2015-2016). *Endringer i utlendingsloven (innstramminger)*. Oslo: Justis- og beredskapsdepartementet.
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38, 810-818.
- Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7(1), 70-84.
- Sandmo, E. (1999). Michel Foucault som maktteoretiker. I F. Engelstad (red.), *Om makt. Teori og kritikk* (s. 79-96). Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Sverdrup, U. (2013, 1. oktober). Solbergs navn og rykte, *Dagens Næringsliv*. s. 3.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.
- Tansey, O. (2007). Process tracing and elite interviewing: a case for non-probability sampling. *PS: Political Science & Politics*, 40(04), 765-772.
- Thorkildsen, L. H., & Kavli, H. (2009). Improving Norway's reputation. Oslo: Synovate.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258.

- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Utenriksdepartementet. (2008). Geografisk fokus i omdømmearbeidet. Oslo: Utenriksdepartementet.
- Utenriksdepartementet. (2010). *Håndbok i strategisk kommunikasjon og omdømme*. Oslo: Utenriksdepartementet.
- Utenriksdepartementet. (2014-2015). *Prop. 1 S. Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak)*. Oslo: Utenriksdepartementet.
- Van Ham, P. (2002). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium-Journal of International Studies*, 31(2), 249-269.
- Vea, J. (2006). *Omdømmeutvalgets sluttrapport: Nyskapende i samspill med naturen*. Oslo: Utenriksdepartementet.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Wickham, G., & Kendall, G. (1999). *Using Foucault's Methods*: London, United Kingdom: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

6.1. Elektroniske referanser

- Al Jazeera. (2016, 3. mars). Don't come to Europe,' EU's Donald Tusk warns refugees. *Al Jazeera*. Hentet fra <http://www.aljazeera.com/news/2016/03/europe-eu-donald-tusk-warns-refugees-160303135255252.html>
- Australian Border Force [ABF TV]. (2014, 15. april). *No Way. You will not make Australia home- English*. [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=rT12WH4a92w>
- BBC. (2016, 19. januar). Migrant crisis: Norway begins deportations to Russia. *BBC*. Hentet fra <http://www.bbc.com/news/world-europe-35355727>
- Chicago Tribune. (2015, 11. desember). Canadian prime minister greets Syrian refugees at airport: 'Welcome home', *Chicago Tribune*. Hentet fra <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/ct-syrian-refugees-canada-20151211-story.html>

- Federal Foreign Office (2015, 17. november). #RumoursAboutGermany: Public awareness campaign in Afghanistan. *Federal Foreign Office*. Hentet fra http://www.auswaertigesamt.de/EN/Aussenpolitik/RegionaleSchwerpunkte/AfghanistanZentralasien/Uebersicht-Aufmacher_node.html
- Gadgill, A. (2016, 29. januar). Asylpolitikken har kvelertak på utenrikspolitikken, *Bergens Tidende*. Hentet fra <http://www.bt.no/meninger/kronikk/Asylpolitikken-har-kvelertak-pa-utenrikspolitikken-3531383.html>
- Isachsen, A. J. (2008, 18. august). Hard og myk makt. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2008/Hard-og-myk-makt/>
- Junaidi, I., & Butt, W. A. (2015, 27. november). 50 Pakistani asylum seekers deported from Norway. *Dawn*. Hentet fra <http://www.dawn.com/news/1222599/50-pakistani-asylum-seekers-deported-from-norway>
- Justisdepartementet. (2015). Stricter asylum regulations in Norway. [Facebook-side]. Hentet fra <https://www.facebook.com/asylumregulations/?fref=ts>
- Lepperød, T. (2015, 16.12.). Listhaug: Skal stramme inn i flyktningpolitikken. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/nyheter/listhaug-skal-stramme-inn-i-flyktningpolitikken/3423171551.html>
- McClory, J. (2015). *The soft power 30. A global ranking of soft power*. Portland Communication. Hentet fra http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf
- Morris, L. (2016, 2. januar). Unhappy in Europe, some Iraqis return home. *The Washington Post*. Hentet fra https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/unhappy-in-europe-some-iraqis-return-home/2015/12/30/cc1d106c-a33c-11e5-8318-bd8caed8c588_story.html
- Regjeringen. (2015, 4. desember). What are the main points in the Norwegian asylum policy? Hentet fra <https://www.regjeringen.no/en/topics/asylum-regulations-in-norway/insight/what-are-themainpoints-in-the-norwegian-asylum-policy/id2465853/>
- Regjeringen. (2016, 8. april). Tiltak for å håndtere asylsituasjonen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/asylsituasjonen/innsikt/tiltak-for-a-handtere-asylsituasjonen/id2459375/>

RT. (2016, 3. mars). Smugglers lie! No asylum!' Austrian govt buys up billboards in Afghanistan. *RT*. Hentet fra <https://www.rt.com/news/334361-austria-afghanistan-asylum-campaign/>

Thinn, I. J. (2016, 21. januar). Spørsmål og svar: FNs kritikk av Norges asylreturer. *FN-Sambandet*. Hentet fra <http://www.fn.no/Aktuelt/Nyheter/Spoersmaal-og-svar-FNs-kritikk-av-Norges-asylreturer>

7. Vedlegg

7.1. Intervjuguide NGO-er

Innledning	<ul style="list-style-type: none">• Kan du kort fortelle hvem du er og din rolle i organisasjonen?
Flyktnings situasjonen	<ul style="list-style-type: none">• Hva kjennetegner den norske asylpolitikken som føres nå?• Er det noen norske tiltak dere vil trekke frem som sier noe om hvordan norske myndigheter arbeider med dette?• Er det noen endringer i måten det kommuniseres på?
Informasjon om norsk politikk	<ul style="list-style-type: none">• Er det viktig for flyktninger å ha riktig informasjon om Norge før de kommer?• Opplever dere at flyktningene har et korrekt bilde av norsk politikk?• Hvordan har de skaffet seg informasjon om Norge og norsk politikk?• Hvilke kanaler er viktig å benytte for å kommunisere med flyktninger utenfor landegrensene?
Flyktingenes inntrykk av Norge	<ul style="list-style-type: none">• Hvilket bilde opplever dere flyktninger har av Norge?• Ser dere en endring i flyktingenes oppfatning av Norge med den nye politikken?• Fremstår Norge som et attraktivt land for flyktninger?
Internasjonalt omdømme	<ul style="list-style-type: none">• Flere aktører hevder at politikken som føres svekker Norges omdømme internasjonalt. Hvordan opplever dere dette?• Opplever dere at det er noen endringer i Norges internasjonale rolle?• Hva slags signaler sender den norske politikken internasjonalt? Har dere fått noen tilbakemeldinger direkte fra flyktninger eller andre organisasjoner?• Er det noen spesielle verdier som fremmes?• Hvordan har norske myndigheter prioritert nasjonale interesser versus omdømmerelaterte interesser?
Kommunikasjonsstrategier	<ul style="list-style-type: none">• Norske myndigheter har en rekke informasjonstiltak rettet mot flyktninger. Hva tenker dere disse kampanjene har som formål?• Et eksempel er Facebook-siden Stricter Asylum Regulations in Norway. Ser dere noen positive aspekter ved en sann kampanje?• Er det en god strategi, i så fall hvorfor?
Avslutning	<ul style="list-style-type: none">• Er det noe du mener jeg har glemt å spørre om som hadde vært relevant for oppgaven min?

7.2. Intervjuguide norske myndigheter

Innledning	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du kort fortelle hvem du er og din rolle i organisasjonen?
Strategisk kommunikasjon og sosiale medier	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du fortelle litt om hvordan dere jobber med utadrettet kommunikasjon? • Hva er viktig i måten dere jobber med strategisk kommunikasjon? • Hvordan fungerer sosiale medier som et verktøy for dere? • Hva kan være utfordrende med sosiale medier?
Omdømmearbeid	<ul style="list-style-type: none"> • Kan du fortelle litt om hvordan dere er organisert rundt omdømmearbeidet? • Hvordan jobber dere for å øke norsk innflytelse internasjonalt med kommunikasjon? • Hvorfor er et sterkt omdømme viktig for Norge? • Hvordan er det ønskelig for Norge å bli oppfattet internasjonalt? • Hva kan svekke Norges muligheter til å påvirke internasjonalt?
Flyktningssituasjonen	<ul style="list-style-type: none"> • Hva kjennetegner den norske asylpolitikken som føres nå? • Er det noen endringer i måten det kommuniseres på?
Informasjon om norsk politikk	<ul style="list-style-type: none"> • Er det viktig for flyktninger å ha riktig informasjon om Norge før de kommer? • Opplever dere at flyktningene har et korrekt bilde av norsk politikk? • Hvordan har de skaffet seg informasjon om Norge og norsk politikk? • Hvilke kanaler er viktig å benytte for å kommunisere med flyktninger utenfor landegrensene?
Omdømmeproblematikk	<ul style="list-style-type: none"> • Hva er utfordringene med å kommunisere nasjonal politikk utad? • Utenrikspolitikken er ofte konsensusbasert. Finnes det noen risikoer ved å gå bort fra dette? • Hva slags politiske saker kan være problematiske for Norges omdømme? Har du noen eksempler? • I flyktningkrisen kommuniseres det om strengere regler. Er det noen utfordringer knyttet til dette? • Hvordan jobber man med det hvis Norge ikke blir oppfattet på ønskelig måte? • Hva slags tiltak iverksettes?
Avslutning	<ul style="list-style-type: none"> • Er det noe du mener jeg har glemt å spørre om som hadde vært relevant for oppgaven min?

7.3. Eksempler Facebook-innlegg



Stricter asylum regulations in Norway

November 6, 2015 · 🌐

Not everyone who comes to Norway is entitled to protection under the Refugee Convention. People whose applications are denied must return to their country of habitual residence. If you do not leave voluntarily, you will be returned by force. The Norwegian authorities therefore wish to provide information about the current regulations and the planned tightening of Norway's asylum policy.



Stricter asylum regulations in Norway

November 6, 2015 · 🌐

IMPORTANT INFORMATION!

Afghans not entitled to residence will be deported

Anyone crossing the border into Norway must have a visa. Norway will return people who are not entitled to residence in Norway to their country of habitual residence. Applications that appear likely to be denied will be given priority and fast-tracked.

People from safe areas of Afghanistan or who have been granted residence in another country will have their application rejected and will be deported.

People from areas that are not considered safe may be returned to other parts of Afghanistan. Very many Afghans who have their application rejected will be referred for "internal flight" to Kabul.

In 2014 and 2015 more than 500 people have been returned from Norway to Afghanistan.



Stricter asylum regulations in Norway

November 9, 2015 · 🌐

KOMMENTARER BLIR SLETTET

På grunn av at innlegg og kommentarer har fremprovosert upassende ytringer på denne siden, vil alle kommentarer bli slettet.

COMMENTS WILL BE DELETED

Due to inappropriate comments on this page, all comments will be deleted.



Stricter asylum regulations in Norway

November 26, 2015 · 🌐

Did you know that Norway has introduced border controls?



New border controls in Norway

The Norwegian government has introduced border controls to prevent people without the required travel documents from entering the country. (© NTB Scanpix)

GOVERNMENT.NO | BY MINISTRY OF JUSTICE AND PUBLIC SEC...

[Learn More](#)



Stricter asylum regulations in Norway

December 21, 2015 · 🌐

An increasing number of asylum seekers are choosing to return to their country of origin.



More asylum seekers choose to leave Norway

All asylum seekers whose applications are refused or who do not have a residence permit in Norway are obliged to return home. Anyone staying in the country illegally loses their rights and risks being forcibly returned by the police.

WWW.GOVERNMENT.NO | BY FB.ST

[Learn More](#)

7.4. Avisannonse Afghanistan Times

Your ad here

WILDRICE
Signature Cuisine from the Orient
KABUL SERENA HOTEL
For more information please call 0799 654 553 & 654 000

Your ad here

Tribal elders in talks with Taliban to secure release of hostages

Government has not yet launched a military operation to secure the release of the 10 bus passengers kidnapped 10 days ago in Zabul, said local officials Sunday.

However, according to them, tribal elders are negotiating with the kidnappers and they are confident the hostages will be released soon.

But a number of MPs accuse government of neglecting the issue of kidnappers, saying it is because of this that the problem has increased sharply in recent months.

The latest incident took place 10 days ago while the hostages were traveling on the Kabul-Kandahar highway.

A police official in Zabul has confirmed that no military operation has yet been launched to rescue the hostages. He said this was because officials are waiting for the outcome of negotiations with tribal elders.

Security forces official, Ghulam Jilani Farazi said, "We have sent tribal elders and influential persons to help release the hostages. The obstacles have revealed their suggestions and today the delegation will once again visit the kidnappers and it is expected that the hostages will be freed."

MPs have however voiced sharp criticism over the growing



Problem: Meanwhile, Senator Husein Husein said "We urged the government to launch a wide-range military operation to free the hostages in Zabul but this did not happen and the government did not pay the needed attention to this issue."

Paktika public reps urge govt to choose peace over war

SHARAN: Public representatives from southeastern Paktika province on Sunday asked the national unity government to accord top priority to peace instead of war.

The government should accelerate the peace process instead of stepping up the war in the country, a member of the provincial council, Mohib Faqrzai, told Pajhwok Afghan News.

"Our nation has been in flames of war for the past few decades when the Afghans were used as fuel to the fire. Afghans are being killed by Afghans, there is a need for peace in the country," he said.

He called on religious scholars to propagate peace at the village level and asked militants to stop fighting. All parties should choose peace for the prosperous future of the country, the official added.

The war in Afghanistan was being fuelled by outsiders in their own interest, alleged a resident of Jankhel district, Gul Mohammad, who asked militants to shut killing their own brothers.

Amar, Russian ambassador talk Moscow's military support to Kabul



KABUL: National Security Advisor Muhammad Hanif Amar and Russian ambassador to Kabul Alexander Mentyshsky discussed Moscow's support for Afghanistan.

The National Security Council (NSC) termed Russia's military support for Afghanistan as important.

Tasab Ghazrang, spokesman for the NSC, said Azadi Radio that Amar and Mentyshsky met the other day to discuss details of Russia's support for Afghanistan.

Ghazrang said that Russia's military cooperation can prove helpful in bringing security to Afghanistan. However, he said that he cannot talk about details of the discussions. "We are confident that equipping Afghan security forces

AHRC decries children in Taliban's ranks

KABUL: Afghanistan's Independent Human Rights Commission (AIHRC) expressed its deep concerns over presence of children in the Taliban's ranks.

The remarks came just few days after Afghan security forces arrested a child suicide bomber in Faryab province.

Rafiqullah Bejar, spokesman of the AIHRC, while talking to Azadi Radio expressed his concerns over presence of children in ranks of the Taliban militants. He urged the terrorist group to refrain from recruiting children. "Based on Geneva Convention, these fighting against governments should also abide by the international laws of war. The laws are against use of children as fighters," he said. He added that using children in fighting is also against teachings of Islam.

Bejar said that they have urged the militant group to avoid using children in their fighting.

The chairman of Baluchistan provincial council, Bahar Ahmad Samani, also confirmed that the militants are using children in terrorism. "Children below the age of 18 have been spotted in the Taliban ranks," he said.

The Taliban have been long accused of using children in fighting. However, the Taliban militants had consistently rejected the allegations and said they are not recruiting people below the age of 18.

Most of women's rights violators escape unpunished: Dostum

KABUL: First Vice President Abdul Rashid Dostum said on Sunday most perpetrators of violence against women could not be punished due to non-serious approach of government departments and officials concerned.

Dostum expressed the views in a message on the occasion of International Day for the Elimination of Violence against Women. Head of the VP's office Babar Farhman read out Dostum's message at a gathering marking the day.

Dostum in his message said women had been playing a vital role in the country's rebuilding over the past 14 years and had presence in government and non-government organizations, but unfortunately violence against the gender still persisted. "Complaints by women about their rights violations are increasing with each passing day, it shows women are becoming aware about their rights." About the elimination of violence against women, the vice president said the Afghan government was committed to eliminating violence and unjust practices happening to women in society.

Stricter immigration regulations in Norway - important information!

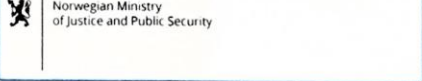
Immigration to Norway is strictly regulated. If you wish to work or study in Norway, you must apply for the relevant permits before you travel to Norway.

Persons who do not qualify for a permit in Norway and whose applications are denied must return to their country of origin or country habitual residence. If you do not leave voluntarily, you will be returned by force.

People from safe areas of Afghanistan or who have been granted residence in another country will have their application rejected and will be deported. People from areas that are not considered safe may be returned to other parts of Afghanistan. Very many Afghans who have their application rejected will be referred for "internal flight" to Kabul. In 2014/2015 more than 500 people have been returned from Norway to Afghanistan.

- The government intends to:
1. Reduce benefits for people living in reception centres. Furthermore, the benefits will as far as possible consist of food and clothing, instead of cash. The purpose is to avoid that cash allowance are spent on repayments of debts to human traffickers instead of buying food and clothes for themselves.
 2. Introduce new temporary residence permits, which may remain temporary regardless of how long the foreigner resides in Norway. Permanent residence will only be given after at least five years, if the foreigner is still in need of protection. If the situation in the foreigners' home country changes during this time, the foreigner will be obliged to return.
 3. Use integration criteria for the granting of applications for permanent residence.
 4. Limit family reunification and family establishment rights for refugees.
 5. Reconsider the level of social benefits for refugees. Hereunder, require activity and earnings for receiving special social benefits for refugees.

More information www.government.no/afghanimmigration/



MoFA announces ambassadors to 6 countries

KABUL: The Ministry of Foreign Affairs (MoFA) on Sunday announced the appointment of five new ambassadors to Turkmenistan, Pakistan, Czech Republic and Belgium and one non-resident envoy.

Mirwan Nab has been named as Afghanistan's ambassador to Turkmenistan, Hazrat Omar Zakhal-wal to Pakistan, Syed Musad Khalili to Czech Republic, Shukria Barakzai to Norway and Mohammad Omar Samad to Belgium.

The nominations were announced in a brief statement from MoFA, which earlier appointed Hamdullah Mohib as non-resident ambassador to Colombia, Dominica, Argentina and Mexico. (Pajhwok)

Ex-director of religious affairs killed in Nimroz

KABUL: Unidentified gunmen have killed an ex-director of Hajj and Religious Affairs in southwestern Nimroz province, it has been reported. According to the reports the ex-director Syed Nasir Sadat was going back to his home from mosque when unknown gunmen killed him in Zaranj, the provincial capital of Nimroz. Confirming the assassination, a police officer Mohammad Ghous said that two gunmen on a motorcycle opened fire on Sadat. Police reached the crime scene but the attackers escaped. An investigation has been launched to bring the culprits to the book. No group has claimed responsibility for the murderous attack.

There has been dramatic surge in the assassination attacks on current and former officials.

NDS rescues kidnapped child in Kabul

KABUL: The National Directorate of Security (NDS) said that its operatives have rescued an abducted child in the capital city, Kabul.

A media statement issued by the NDS here on Sunday stated that the eight-year old boy Mohammad Ibrahim, who is a student of grade eight, was kidnapped from the 17th police jurisdiction of the city. The child was rescued from Asrar Ghuch village of Qara Bagh district where he was kept for at least 20 days, the statement said. The kidnappers had asked the child's father Shireen Afghan for \$100,000 ransom, the statement added.

However, the NDS operatives searched the hideouts of the kidnappers and rescued the child safely. The child's father in a footage shown by the NDS has thanked the spy agency.

The NDS also nabbed one of the kidnappers who was identified as Fahim SO Khan Mohammad. He is a resident of the 17* police jurisdiction of the capital city, the statement said.

Ammunition cache seized in Paktika

KABUL: The National Directorate of Security (NDS) on Sunday said that ammunition cache was seized in Paktika province.

In press statement issued here the NDS said that its operatives discovered and seized huge cache of arms and ammunition during an operation in Dara Zafran district of Paktika province.

The seized ammunition included seven rocket-propelled grenade (RPG) launchers, 49 RPGs, 65 anti-vehicle mines, 30 hand-grenade, 120kg explosives, one each suicide vest and PK machinegun, the statement said.

SWIFT FACILITY | INTERNATIONAL TRANSFERS
WITH LOWEST CHARGES IN THE MARKET

Correspondent Banks: @DCB, TEL, BANK, COMMERCE, Citibank, etc.

Contact: Email: payments@bakhtarbank.af | Call: +93 792 99 00 60

BAKHTR BANK
YOUR TODAY & TOMORROW'S BANK

Call: +93 792 777 000 | Info: info@bakhtarbank.af | www.bakhtarbank.af

Currency	Selling	Buying
USD	67.50	66.10
EURO	71.25	69.30

Stricter immigration regulations in Norway – important information!

Immigration to Norway is strictly regulated.

If you wish to work or study in Norway, you must apply for the relevant permit(s) before you travel to Norway.

Persons who do not qualify for a permit in Norway and whose applications are denied must return to their country of origin or country habitual residence. If you do not leave voluntarily, you will be returned by force.

People from safe areas of Afghanistan or who have been granted residence in another country will have their application rejected and will be deported. People from areas that are not considered safe may be returned to other parts of Afghanistan. Very many Afghans who have their application rejected will be referred for "internal flight" to Kabul. In 2014/2015 more than 500 people have been returned from Norway to Afghanistan.

The government intends to:

1. Reduce benefits for people living in reception centres. Furthermore, the benefits will as far as possible consist of food and clothing, instead of cash. The purpose is to avoid that cash allowance are spend on repayments of debts to human traffickers instead of buying food and clothes for themselves.
2. Introduce new temporary residence permits, which may remain temporary regardless of how long the foreigner resides in Norway. Permanent residence will only be given after at least five years, if the foreigner is still in need of protection. If the situation in the foreigners home country changes during this time, the foreigner will be obliged to return.
3. Use integration criteria for the granting of applications for permanent residence.
4. Limit family reunification and family establishment rights for refugees.
5. Reconsider the level of social benefits for refugees. Hereunder, require activity and earnings for receiving special social benefits for refugees.

More information: www.government.no/asylumregulations



Norwegian Ministry
of Justice and Public Security

7.5. Avisannonse Hasht-e-sub

صبح

۲۲۶۵

روایت دیروز، آینه امروز، نوبت فردا

ورخپاڼه

۱ جی بی | ۲۵۰ افغانی

۳ جی بی | ۴۰۰ افغانی

۵ جی بی | ۶۰۰ افغانی

۷ جی بی | ۸۰۰ افغانی

برای فعال شدن به ۱۵۲۰ به تهران شوید

HD VOICE myawcc www.afghan-avis.com

بسته های جدید

سال نهم | شماره مسلسل ۲۲۶۵ | دوشنبه ۹ قوس ۱۳۹۴ | قیمت ۲۰ افغانی

پس از سعیدی نوبت کیست؟

فعالان مدنی در تلاش نهادینه ساختن فرهنگ رضاکاری

فیسبوک: آینه قدنمای افغانستان

پس لرزه سرتنگونی جنگنده روسی: صفارایی های منطقه ای و..."

خانه ملت را خالی نکنید!

داریانا افغان هوایی شرکت

ARIANA AFGHAN AIRLINES

Customer service

+93(0)760071333 +93(0)777071333

+93(0)760071333 +93(0)760071333

skype:afghanairlines.com

Skype:ariana.afghan.airlines

www.flyariana.com

Norwegian Ministry of Justice and Public Security

وضع کردن مقررات سخت تر مهاجرت در ناروی - معلومات مهم و ضروری!

مهاجرت به ناروی با مقررات سخت تر تنظیم میشود. اگر تمایل به کار و یا درس خواندن در ناروی را دارید، باید قبل از سفر به ناروی برای بدست آوردن اجازه نامه مربوطه درخواست دهید. کسانی که واجد شرایط اجازه نامه پذیرفته نمی شود درخواست شان رد می گردد مکلف است تا به کشوری اصلی و یا کشوری سکونت دایمی خود بازگردند. اگر بطور داوطلبانه برنگردید بطور اجباری اخراج میشوید. ان تعداد افغانهای که مربوط به ساحات امن در افغانستان باشد و یا کشور دیگر برای ایشان اجازه اقامت اعطا نموده، درخواست شان رد و اخراج خواهند شد. کسانی که مربوط به ساحات نا امن است به ساحت دیگر کشور مثلا کابل) بازگردانده خواهد شد. در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵ بیش از ۵۰۰ نفر از ناروی به افغانستان برگردانده شده است. حکومت ناروی مصمم است که اقدامات ذیل را روی دست گیرد:

۱. کاهش در مفاد ان تعداد کسانی که در مراکز پذیرش بسر می برند. بعلاوه تا حد امکان پرداخت مفاد بشکل غیر بولی (مواد غذایی و لباس) بجای پرداختن پول نقد، هدف این است که همچو کمک باید برای خرید مواد غذایی و لباس استفاده شود نه بخاطر پرداخت قرض به قاجاقچیان.
۲. معرفی اقامت موقت که برای همیشه موقت میماند. صرفنظر از اینکه تا چه مدت بناهجو در ناروی بسر میبرد. صدور اقامت دایمی بعد از پنج سال (حداقل) در صورت که بناهجو هنوز هم ضرورت به پناه در ناروی داشته باشد. اگر در این مدت وضع در کشور اصلی بناهجو تغییر میکند ایشان مکلف است تا به کشور اصلی خود برگردد.
۳. استفاده از معیارهای ادغام در جامعه ناروی جهت اعطای درخواست اقامت دائمی
۴. محدود ساختن حقوق پناهندگان در رابطه به ایجاد خانواده و یکجا شدن با فامیل ایشان
۵. تجدید نظر در میزان کمک های اجتماعی برای مهاجرین. مثلا داشتن کار و یا منبع عاید قبل از بدست آوردن کمک های خاص اجتماعی.

معلومات بیشتر:
www.government.no/asylumregulations