

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2020  
Handledare: Henrik Merkelsen  
Examinator: Maria Månsson

**DEN SVENSKA NATIONSIDENTITETENS RENÄSSANS I CORONAS TECKEN**  
**LOUISE SVENSSON & THERESIA WÄSTERBERG**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Abstract**

In this thesis, through the use of rhetorical tools, we have carried out a descriptive report of the rhetorical elements found in Prime Minister Stefan Löfven's speech "Speech to the nation".

These we have arranged by disposition and analyzed through a prism of theories of nation and nation identity. This analysis resulted in an insight that through the speech, the Swedish nation actually presents an image of its nation identity, even if it is not a deliberate act.

*Keywords: Nation, nation branding, nation brand, national identity, case study, content analysis, rhetorical analysis.*

*Word count: 81421*

## **Sammanfattning**

I denna uppsats har vi med hjälp av retoriska verktyg som stilfigurer, Toulmins argumentationsmodell samt argumentativa grundbegrepp genomfört en deskriptiv redogörelse för vilka retoriska element som Statsminister Stefan Löfvens "Tal till nationen" innehåller. Dessa har vi disponerat efter dispositio och därefter analyserat utifrån en prisma av teorier om nationen och nationsidentitet. Analysen resulterade i insikten att den svenska nationen genom talet förmedlar en bild av dess nationsidentitet, även om detta inte gjorts medvetet.

*Nyckelord: Nation, nationsvarumärkning, nationsvarumärke, nationsidentitet, fallstudie, innehållsanalys, retorisk analys.*

*Antal ord: 81421*

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrund	3
1.2 Syfte & Problemformulering	5
1.3 Bidrag till det akademiska fältet för strategisk kommunikation	6
<b>2. Teoretiskt ramverk</b>	<b>6</b>
2.1 Nationsvarumärkning - Nation branding	6
2.2 Nationsvarumärknings olika forskningsområden	7
2.3 Risker med nationsvarumärkning	8
2.4 Sveriges nationsvarumärkning	9
2.5 Nationsidentitet	10
2.6 Svensk nationsidentitet	12
<b>3. Metod</b>	<b>13</b>
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats	14
3.2 Kvalitativ studie	14
3.3 Fallstudie	15
3.4 Datainsamling och urval	15
3.5 Kvalitativ innehållsanalys	16
3.6 Retorisk ansats	17
3.7 Dispositio - talets uppbyggnad	18
3.8 Ethos, pathos och logos	19
3.9 Stilfigurer	19
3.10 Toulmins argumentationsmodell	20
3.11 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	22
<b>4. Analys</b>	<b>23</b>
4.1 Exordium	24
4.2 Narratio	25
4.3 Propositio	28
4.4 Argumentatio	29
4.5 Conclusio	32
<b>5. Diskussion</b>	<b>33</b>
<b>6. Referenser</b>	<b>36</b>
<b>Bilaga 1.</b>	<b>42</b>

## 1. Inledning

I Sverige har man hittills ansträngt sig för att påverka den yttre bilden av landet genom strategiska investeringar och insatser inom marknadsföring, PR, diplomatiskt arbete samt det nyaste området; nationsvarumärkning (Valaskivi, 2016). Nationsvarumärkning används medvetet och strategiskt av nationer och regeringar som ett verktyg för att stärka politiska relationer, investeringar och innovationer för att leda sitt land mot förbättrad internationell profil och rykte (Aronczyk, 2013; Varga, 2013; Valaskivi, 2016). Detta för att förmedla ett positivt varumärke i syfte att stärka och bygga goda relationer länder emellan (Valaskivi, 2016). Den internationella konkurrensen gjort nationsvarumärkning till en tävlingsform och nationers varumärkesstrategier har intensifierats (Viktorin, Gienow-Hecht, Estner & Will, 2018). Ett centralt drag i denna tävling är nationernas återkommande rangordningar genom olika mätvärden samt dess efterföljande publicering (Merkelsen & Rasmussen, 2019), i vilka Sverige under många år placerats på en gynnsam position (Pamment, 2012).

I samband med att Sveriges kontroversiella hantering av den pågående coronapandemin hittills skiljt sig markant från andra europeiska nationers har dock stor internationell uppmärksamhet väckts, vilket med hög sannolikhet påverkar dess nationsvarumärke.

Nationsidentiteten utgör vanligen en del i nationsvarumärkningen och används som en kommersialiserad och paketerad produkt (Aronczyk, 2013) och med tanke på att Sveriges metod inte är ett strategiskt inslag i ett varumärkesarbete, så blir det intressant att undersöka huruvida nationens kommunikation av denna kan förmedla en något mer genuin och opaketerad nationsidentitet.

Med hjälp av retoriska verktyg har vi därför valt att genom ett deskriptivt analysarbete djupdyka i ett litet urval av nationens kommunikation, nämligen statsministerns tal till nationen, och utröna om detta kan förmedla en underliggande svensk nationsidentitet och vad denna i sådana fall kommunicerar.

### 1.1 Bakgrund

Den svenska strategin för hanteringen av coronapandemin har inneburit stor internationell uppmärksamhet. På internationella nyhetsrapporteringar och i tidningar finner man kritiska/skeptiska rubriker (Mcelroy, 2020; Neuding & Sanandaji, 2020; The Local, 2020).

Även USA:s president Donald Trump uttrycker kritik mot den svenska strategin när han i ett pressuttalande hävdar att Sveriges strategi går ut på att skapa en flockimmunitet och att detta har lett till ett omfattande lidande för Sverige (Lister & Shukla, 2020). Sveriges utrikesminister Ann Linde gick ut med ett uttalande hävdande att Trump haft fel i teorin om Sverige flockimmunitetsteori. Linde menar att Sveriges strategi i stora drag går ut på att avstå husarrest och istället förlita sig på att människor tar ett stort eget ansvar (Lister & Shukla, 2020).

All internationell uppmärksamhet har dock inte varit kritisk. Exempelvis WHO (World Health Organization) hyllar Sveriges strategiska val, och Dr. Ryan, verkställande direktör för WHO:s Emergencies-program, hyllar det svenska hälsovårdssystemet och berömmar nationen för att ha tagit alla rätta steg ända från början av coronautbrottet (Givas, 2020).

Coronaviruset har nu spridit sig till över 80 länder av vilka var och en valt att införa olika åtgärder för att hantera smittospridningen. Målet är att förhindra och minska spridningen av viruset, vilket är ett lopp mot tiden, och det finns ingen enkel lösning som passar för alla nationer. Detta framgår ur det faktum att tillvägagångssätten världen över skiljer sig. I vissa nationer har stora begränsningar införts, medan man i andra valt mjukare medel. Majoriteten har implementerat åtgärder som utgångsförbud, förbud och begränsningar av resetrafik, stängda landsgränser, nedstängning av exempelvis skolor och universitet samt förbud mot större sammankomster. Endast i ett fåtal nationer har en mjukare inställning antagits och av dessa har Sveriges strategi för hantering av coronapandemin fått störst internationell uppmärksamhet. Till skillnad från de nationer i vilka man valt att tackla pandemin med centraliserad makt i form av lagstiftningar, förbud och även möjlighet att styra genom dekret, har man i Sverige valt att dela ansvaret med myndigheter och medborgare. Medan de flesta nationer infört hårda restriktioner, har man i Sverige istället visat ett stort förtroende för medborgarna och lagt ansvaret på deras goda omdöme. Tack vare den relation som föreligger mellan svenska staten och nationens medborgare, kommunicerar staten ett högt förtroende för sin egen strategi och menar att; "(...) detta är det som fungerar bäst för Sverige" (BBC Newsnight, 2020).

Det svenska sättet att styra landet har i flera tidigare fall uppmärksammats på internationell nivå och många forskare har studerat den svenska nationsidentiteten. Den svenska modellen utgår ifrån en politisk idé som växte fram bland socialdemokrater under 1930-talet och utgörs av en strävan mot en bred existens av demokratiska institutioner, mindre klyftor och mer jämlika

förutsättningar mellan socioekonomiska klasser. Nationen ska även kvalificeras som välfärdsstat (Joshi & Navlakha, 2010).

Det svenska demokratiska regeringssystemet bidrar till en hög grad av tillit för medborgarna i form av personliga, kulturella, materiella och sociala friheter (Joshi & Navlakha, 2010) och har bidragit till utvecklingen av den svenska nationsidentiteten.

## **1.2 Syfte & Problemformulering**

En stor del av forskningen inom nationsvarumärkning utgörs av kritiska röster som belyser hur nationsvarumärkning som ramverk för arbete med nationsidentitet leder till en uniformering och urvattning av vad man kan benämna som nationers mer genuina drag och skillnader (Aronczyk, 2008).

I kontrast till nationsvarumärkningens något ytliga projektion av nationsidentitet, tvingar en kris såväl nationer som individer till svåra val – val som in sin tur säger någonting om vem de verkligen är. Med hänseende på denna uttryckt rådande brist på forskning om genuin nationsidentitet och Sveriges för situationen unika handlingsätt är det intressant att studera vad ett kommunikativt element i Sveriges hantering av coronapandemin kan säga om hur Sverige som nation ser på sig själva samt varför man hanterar krisen på ett helt unikt sätt.

Mot bakgrund av en etablerad förståelse av generella teorier om nationsidentitet ämnar vi att med hjälp av retoriska verktyg identifiera och exponera en mer genuin bild av Sveriges nationsidentitet än vad nationen hittills själv, genom strategiskt varumärkesarbete, förmedlat. Detta med syfte att förhoppningsvis bidra till att lyfta nationsidentitetens position och relevans i förhållande till nationsvarumärkning.

Forskningsfrågor:

- Vilken bild av den svenska nationsidentiteten framgår av Stefan Löfvens “Tal till nationen”?
  - Vilka framträdande identitetsdrag kan identifieras utifrån talet?
  - Vilka retoriska verktyg kan identifieras i talet och vad säger dessa om Sveriges nationsidentitet?

### **1.3 Bidrag till det akademiska fältet för strategisk kommunikation**

Nationsvarumärkning har lånat, och baserar stora delar av sitt teoretiska ramverk på varumärkesstrategier tagna ur den korporativa världen. Nationen ses och behandlas idag som en kommersiell produkt på den internationella marknaden (Aronczyk, 2013; Bolin & Ståhlberg, 2015) i syfte att stärka politiska relationer och investeringar (Varga, 2013; Valaskivi, 2016). På denna varumärkesteoriska grund, med fokus på etablering och upprätthållande av ett starkt och trovärdigt varumärke, anser vi att denna forskning kan bidra med aspekter högst relevanta inom forskningsfältet för strategisk kommunikation.

Merkelsen & Rasmussen (2014) menar att nationsvarumärkning som forskningsområde innefattar stora brister i dess teoretiska ramverk. Vidare hävdar Kaneva (2011) att majoriteten av den forskning som existerar har utförts utifrån ett politiskt och/eller ekonomiskt perspektiv, medan forskning utifrån ett kulturellt perspektiv i hög utsträckning är begränsad. Genom att undersöka hur den svenska nationsidentiteten framträder ur utvald kommunikation stödjer vi oss på teorier innehållande kulturella, kommunikativa samt samhällseliga aspekter, vilket skiljer sig från de ekonomiska och politiska strategierna.

Nationsidentitet är ett fält vars identitetsteorier ofta blandas ihop med varumärkesteorier och Bolin & Ståhlberg (2015) menar att det inte görs någon större distinktion mellan marknadsföringen av en nation och byggandet av en nationell identitet. Därav anser vi att vårt arbete, i vilket just denna distinktion belyses, besitter en relevans inom det akademiska fältet för strategisk kommunikation.

## **2. Teoretiskt ramverk**

I följande avsnitt lyfts för oss relevant tidigare forskning och teorier i syfte att kunna uppmärksamma och förstå problemet utifrån flera synvinklar. Mer specifikt kommer vi att avgränsa avsnittet till nationsvarumärkningens risker och svagheter samt beskriva vad som tidigare gjorts inom forskningsområdet för just svensk nationsvarumärkning. Vidare kommer vi att konstruera ett teoretiskt ramverk ur forskning och teorier om nationsidentitet.

### **2.1 Nationsvarumärkning - Nation branding**

Nationen har under de senaste decennierna fått en förändrad betydelse jämfört med vad man lärt ut under större delen av 1900-talet. I likhet med flera andra sociala konstruktioner, till exempel

identiteter, platser, värderingar och kunskap, har nationen gått från att vara en politisk idé till en kommersiell produkt på den globala marknaden (Bolin & Ståhlberg, 2015; Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011; van Ham, 2001).

Det engelska begreppet “nation branding” etablerades av britten Simon Anholt i slutet av 1990-talet (Jansen 2008; Castelló & Mihelj, 2017). Den svenska översättningen är “nationsvarumärkning” och kommer att användas framgent. Begreppet antyder att det bör användas i marknadsföringssyfte riktat till externa intressenter. Målet är att förmedla en bild av en specifik nationsidentitet som förhoppningsvis leder till exempelvis ökad export, turism, investeringar och tillförsel av kvalificerad arbetskraft (Varga, 2013). Nationsvarumärkning är, trots att den baseras på landets unika egenskaper och historia, en extern, kommersialiserad representation av en nation (Aronczyk, 2013). Grundidén är att det föreligger en korrelation mellan hur ett land ses och uppfattas (dess varumärke) samt hur populärt och eftertraktat det är på den globala marknaden (Castelló & Mihelj, 2017). Nationen behandlas alltså som en produkt, och enligt produktvarumärkningens alla regler lyfts enbart de attribut och karakteristika som innehar ett positivt marknadsvärde (Jansen, 2008). Konstruktionen och definitionen av vad som ska marknadsföras som landets nationsidentitet “outsourcas” till entreprenörer och marknadsföringsexperter (Volcic & Andrejevic, 2011). Detta har fått följden att nationer reducerats till handelsvaror och den förmedlade nationsidentiteten blir konstruerad och oäkta.

## **2.2 Nationsvarumärknings olika forskningsområden**

I en översiktsartikel har 186 akademiska källor om nationsvarumärkning, publicerade mellan 1997 och 2009 granskats (Kaneva, 2011). Kaneva ställer sig här starkt kritisk till observationen att ett flertal av denna forskningslitteraturs författare själva var involverade i verksamheten och att endast ett fåtal källor kunde betraktas som skrivna ur ett kritiskt perspektiv. Med detta som bakgrund hävdar hon att mer kritisk forskning bör bedrivas.

I Kanevas rapport identifieras tre olika vinklar av nationsvarumärkning; ekonomisk, politisk och kulturella. Av dessa hävdar hon att nationsvarumärkningen till stora delar ses oarbetet används främst som ett verktyg för att beakta ekonomiska intressen och kan därmed anses räknas som ekonomisk strategi (2011).

Ett starkt nationsvarumärke kan bidra till allt från utländska investeringar, import och export till turism, högre utbildning och kvalificerad arbetskraft (Aronczyk, 2013). I detta avseende anses



nationsvarumärkning utgöra en form av offentlig diplomati när det gäller att främja ekonomisk tillväxt och kapitalansamling på ett effektivt sätt. Kaneva (2011) menar att det finns ett gemensamt fundament mellan nationsvarumärkning och offentlig diplomati i det avseende att de båda används i en nations strävan efter ökad makt och inflytande på den internationella marknaden genom att en fördelaktig image förmedlas och etableras. Även kulturella aspekter sammanlänkar nationsvarumärkning med diplomati eftersom de båda, trots att de hänvisar till att utveckla nationens externa image och sprida ett positivt rykte, utgörs av arbete med en "produkt" bestående av olika värderingar och identiteter.

Forskningbedrifterna kring nationsvarumärkning utifrån kulturellt perspektiv är som sagt förhållandevis små jämfört med de utifrån det politiska och ekonomiska. Av den forskning som de facto existerar ligger det mesta inom medie- och kulturfältet. Vanligt förekommande metoder i denna kategori inkluderar kritiska text- och diskursanalyser, etnografiska intervjuer, observationer samt historiska och politisk-ekonomiska analyser.

De som ställer sig kritiska till nationsvarumärkning menar att nationsidentitet och kultur exploateras i ekonomiska och politiska syften, till exempel att främja nationens makt. Kritik lyfts även mot hur nationsvarumärkning marknadsför en vinklad bild av en ensidig nationsidentitet som mycket sällan stämmer överens med verkligheten (Aronczyk, 2013).

### **2.3 Risker med nationsvarumärkning**

Merkelsen och Rasmussen (2014) undersöker i sin artikel vad det finns för begränsningar och svårigheter med nationsvarumärkningsmodellen i hanteringen av en kris.

Två typer av kriser identifieras: den "plötsliga" och den "pågående". De menar att det kan vålla mycket stora problem för nationsvarumärket när en, för nationen, *intern* kris skapar en "pågående" kris.

Merkelsen och Rasmussen utgår från Avraham och Kettters (2008) teori om varumärkeskrisens två former: antingen är krisen en konsekvens av något underliggande varumärkesproblem eller utgörs den av en händelse som hotar nationsvarumärket. Den förstnämnda formen uppstår oftast i en pågående kris medan den senare uppstår i en plötslig kris (Avraham & Ketter, 2008; Merkelsen & Rasmussen, 2014). Risken som här kan identifieras är att plötsliga kriser ofta övergår till pågående kriser med potentiellt större och mer långsiktiga konsekvenser.

I artikeln konstateras denna övergång med hjälp av en analys på huruvida Danmarks nationsvarumärke skadades av en intern händelse som växte till en kris, som i sin tur innebar negativa konsekvenser på nationsvarumärket (2014). När ett nationsvarumärke skadas försvagas det. Eftersom nationer uppfattas som ekonomiska aktörer som konkurrerar mot varandra i form av investeringar, arbetskraft och varor så är denna försvagning något man som nation vill undvika. Konkurrensen dessa ekonomiska aktörer (nationer) emellan blir en tävling som baseras på förmågan att överträffa andra nationer genom att framställa sig själva som de mest attraktiva. Att förmedla en positiv bild av ett land, det vill säga nationsvarumärke, är sålunda en värdefull tillgång (Merkelsen & Rasmussen, 2014).

“Nation Brands Index” (NBI) kan på svenska översättas till nationsvarumärkesindex och är ett koncept som syftar till att, via ett index, mäta nationers varumärke och rykte för att sedan jämföra detta index med andra nationers. I denna tävling är krisen latent, då risken att förlora terräng till konkurrenter är ständig överhängande. Vem som blir vinnare och förlorare definieras av villkoren för nationernas relativa positioner på marknaden (Merkelsen & Rasmussen, 2014).

Nationsvarumärkning används som ett marknadsföringsverktyg för att förmedla attraktiva och efterfrågade egenskaper. Detta gör att nationsvarumärkning står som kontrast till vad som benämns som nationsidentitet, som är betydligt mer komplext än att definiera en nations hela befolkning till en och samma generaliserande bild.

Övriga världens syn på och uppfattning av en nation påverkas oavsett om det bedrivs medveten marknadsföring eller om en specifik händelse väcker internationell uppmärksamhet. Så när ett land erhåller internationell uppmärksamhet för händelser som skett utöver nationens medvetna marknadsföring så får detta oftast konsekvenser för nationsvarumärket.

Nationsvarumärkningen baseras på principer från den korporativa världen i den mån att det handlar om att bygga ett varumärke, men har trots detta inte applicerat några specifika principer för hur man ska skydda detta varumärke när en kris uppstår (Merkelsen & Rasmussen, 2014).

## **2.4 Sveriges nationsvarumärkning**

Man kan välja att se på nationsvarumärkning ur ett trendperspektiv. Valaskivi (2016) hävdar att den ökade populariteten av nationsvarumärkning gör att allt fler nationer tar efter trenden. Föreställningen att ett nationsvarumärke är unikt för varje land menar Valaskivi (2016) kan ses som paradoxalt då alla nationer vill att just deras nationsvarumärke ska framstå som unika.

I sin rapport undersöker Valaskivi (2016) bland annat hur Sverige har marknadsfört sig som varumärke, och menar att detta är något som Sverige har arbetat med ända sedan slutet av andra världskriget genom etablering av internationella relationer, diplomatiska insatser och nu senast nationsvarumärkning. Redan år 2003 genomförde NSU (Utrikesdepartementets enhet Sverigefrämjande i utlandet) en studie om Sveriges varumärke utomlands med syfte att studera den internationella uppfattningen av Sverige som nation (Lundberg, 2005). Denna åtgärd ledde gradvis till en mer medveten varumärkesprocess. De följande åren sammanställdes ett flertal dokument som introducerade de sätt på vilka Sverige bör kommunicera på ett konsekvent och konkurrenskraftigt sätt (Valaskivi, 2016). I dokumenten förklaras vikten av att alla aktörer inom en nation kommunicerar samma budskap samt gör detta i samma riktning. Det betonas även att ett konsekvent budskap bidrar till bygga legitimitet samt ger kraften att driva igenom "bruset". Likt många andra nationer är även Sveriges mål med sitt nationsvarumärke att effektivisera kommunikationen med andra aktörer på den internationella marknaden.

År 2013 presenterade NSU en strategi för hur man ska bedriva marknadsföringsarbetet av Sveriges nationsvarumärke. NSU listade öppenhet, autenticitet, innovativitet och omsorg som landets primära kärnvärden. Under dessa värden tillkom även hållbarhet, kreativitet och samhälle som områden som bör betraktas som prioriterade vid planering av kampanjer och projekt. Värdena som sattes skulle appliceras på följande områden; hållbarhet, ekonomi, internationellt samarbete och innovation. Förhoppningen var att det skulle bidra till nytt tänkande och lösningar på ekonomiska, sociala, tekniska och miljömässiga problem. Med stark kultur och stort utrymme för kreativitet hoppas man ger en känsla av äkthet (Lundberg, 2005). Som nation vill man förmedla det svenska samhället som ett fredligt, öppet och välfungerande. Nationsvarumärket ska bidra till att Sverige ses och uppfattas som ett centrum för innovation och medskapande (Valaskivi, 2016).

Bilden som nationsvarumärkning säljer och bilden som mottagaren skapar, är inte alltid överensstämmande vilket tyder på att nationsvarumärkning i praktiken brister.

## **2.5 Nationsidentitet**

Begreppen nation, nationalitet och nationalism är svåra att definiera och trots det stora inflytande som nationalismen haft på vår moderna värld finns det väldigt lite teori om densamma (Anderson, 2016). Enligt Anderson (2016) kan man spåra nationens uppkomst tillbaka till 1600- och 1700-talet. Anderson motsätter sig både att nationer skulle uppkomma i Europa samt att de

utgörs av idéer från essentialismen och dess tro att folkgrupper och nationer besitter medfödda och oföränderliga karakteristika. Istället menar Andersson att nationerna och de nationalistiska rörelserna uppstod i koloniserade samhällen då europeer bosatte sig i Nordamerika och Sydamerika. Nationalismen innehar, menar Anderson, en väsentlig roll i skapandet av nationen och inte tvärtom.

Genom framväxten av kapitalismen, de utbredda tryckmöjligheterna samt massproduktionen av tidningar och böcker blev det möjligt för individer att se sig själva på ett visst sätt och förhålla sig till andra på ett annat. Med andra ord kan man säga att nationell uppdelning bildats utifrån begreppen *vi* och *de*. Tack vare språket och det skrivna ordet kunde detta ske i betydligt större och bredare skala.

Genom språk och text skapas möjligheter att föreställa sig parallella och pluralistiska verkligheter med syftet att koppla vissa individer till andra individer och på så vis bilda en föreställd gemenskap. Sättet på vilket en nation representeras i kommunikation utgör således en fundamental del i uppfattningen av dess nationsidentitet (Anderson, 2016; Milne, Tregidga, & Walton, 2009). Den bild som förmedlas och uppfattas är oerhört kraftfull i den mån att den bidrar till vår uppfattning om vilka vi är och hur vi relaterar till vår omgivning (Cottle, 2009).

Anderson (2016) definierar en nation som just en “föreställd gemenskap”. I detta fallet innebär en “föreställd gemenskap” inte att den nationella gemenskapen på något vis är falsk eller osann, utan snarare att den utgörs av osynliga gränser, suverän makt och en gemenskap av broderligt, horisontellt kamratskap.

Inom ett större demografiskt område är sannolikheten att träffa alla människor minimal. Detta till trots kan man som medborgare känna en samhörighet till majoriteten då det existerar en föreställning om lika värderingar angående moral, etik och historia. Denna föreställning blir till när man, genom att förstärka likheter och tona ned olikheter, skapar en bild av en enhetlig grupp.

Utifrån ett psykologiskt perspektiv definieras nationsidentitet som “en medveten skillnad”, en “känsla och erkännande av vi och de” (Lee, 2012). I kontexten för denna studie är det dock inte denna teori om individkänsla som åsyftas, utan den kollektiva synen på sin egen identitet som nationen Sverige representerar.

Benedict Anderson (2016) använder sig av begreppet “nationhood” i sin diskussion kring nationsidentitet. Detta beskriver han som den mentala bild som medlemmar av samma nation har av den samhörighetskänsla som förbinder dem när deras “föreställda gemenskap” deltar i större

evenemang som sportevenemang, eller i kriser som exempelvis krig. Oavsett den faktiska ojämlikhet och exploatering som råder, så uppfattas nationen alltid som ett djupt, horisontellt kamratskap. Till syvende och sist är det detta brödraskap som gör det möjligt för så många miljoner människor att, under de senaste två århundradena, inte bara döda, utan även (och desto viktigare) frivilligt dö för sådana begränsade föreställningar (fritt översatt) (Anderson, 2016). Sådana överväganden tjänar till att understryka det faktum att varje framgångsrik revolution sedan andra världskriget har resulterat i en nationell deklARATION och Anderson menar vidare att nationalitet är det mest värdefulla i vår politiska tid (2016).

## **2.6 Svensk nationsidentitet**

Den svenska nationsidentiteten är, precis som alla andra nationers, svår att sätta fingret på. Som nämnt utgör begreppet en helhet inbegripen traditioner, språk och kultur. Detta är något flytande som dessutom kan förändras beroende på vad det sätts i kontrast mot. Ehn, Frykman och Löfgren (1993) beskriver att självbilden växlar med jämförelseobjektet. Beroende på vilken nationsidentitet som den svenska jämförs mot kommer självbilden att justeras. Trots detta har Sverige vissa relativt etablerade karaktärsdrag som framgår tydligare än andra och som har fascinerat forskare världen över ända sedan 1900-talets begynnelse, både som socioekonomisk modell för en fungerande välfärdsstat och som en fulländad demokrati (Blanc-Noel, 2013).

Modellen refereras ibland till som en demokratisk socialism eller som en social demokrati. Som en variant av demokrati definieras socialdemokrati som en modell som ger större utrymme för jämställdhet i samhället. Vad som kännetecknar demokratisk socialism är existensen av ett flertal demokratiska institutioner, mindre klyftor, mer jämlika förutsättningar mellan de olika socioekonomiska klasserna samt att det är en välfärdsstat (Joshi & Navlakha, 2010). Joshi och Navlakha (2010) menar att Sveriges nation kan ses som demokratisk socialism eftersom att den besitter de kriterier som nämnts ovan. De hävdar även att det socialdemokratiska regeringssystemet till hög grad bidrar till en ökad frihet för medborgarna i form av personliga, kulturella, materiella och sociala friheter (2010).

Sveriges socialdemokratiska parti (ursprungligen Sveriges socialdemokratiska arbetareparti) har haft stor inverkan på utvecklingen av den svenska nationsidentiteten då de under en längre tid varit dominerande i landets parlamentariska styre. Joshi och Navlakha (2010) konstaterar att socialdemokratin har ett starkt stöd hos det svenska folket och det föreligger ett digert förtroende

mellan den svenska staten och nationens medborgare. Detta kan bero på den nämnda personliga, kulturella, materiella och sociala frihet som medborgarna tilldelats. Socialdemokratins framgång i Sverige speglas delvis av kulturella attribut och traditioner som betonar individualism, utbildning, stark arbetsetik och en hög grad av social rörlighet (Joshi & Navlakha, 2010).

Att en fascination kring den svenska nationsidentiteten har uppstått beror enligt Blanc-Noel (2013) på att Sverige många gånger hanterat sociala problem på originella och effektiva sätt. Hon lyfter hur det svenska politiska systemet är förankrat i en specifik politisk kultur. Trots att politiker världen över har studerat och observerat den svenska demokratin så är det högst osannolikt att den svenska modellen framgångsrikt skulle kunna imiteras och implementeras rakt av. Den svenska politiska kulturen menar Blanc-Noel tar avstamp i lutherska värden och kommer från det gamla svenska bondesamhället. Inom den lutherska etiken förespråkas människors lika värde, förnuft och medkänsla samt individens eget ansvar för sitt öde. Baserat på detta menar Blanc-Noel att individualism och kollektivism samexisterar i den svenska kulturen även om det vid en första anblick kan verka paradoxalt.

Likt Joshi och Navlakha (2010) lyfter Blanc-Noel (2013) den roll som det socialdemokratiska partiet har haft i att arbetet för att stärka och förankra de traditionella svenska värderingarna. Genom att förankra kulturen i den svenska nationsidentiteten i form av socialpolitik, möjliggjordes mer jämlikhet och större självstyre i samhället. Blanc-Noel hävdar dock att den svenska kulturen med avseende på jämlikhet kom långt före socialdemokratins intågande. Och till skillnad från Joshi och Navlakhas (2010) antagande om vad som kännetecknar en "demokratisk socialism" (demokratiska institutioner, jämlika förutsättningar för skilda socioekonomiska klasser och klassificering som välfärdsstat) menar Blanc-Noel (2013) att förekomsten av institutioner inte är en tillräcklig kvalifikation för att uppnå en fullbordad demokrati, utan att demokrati i första hand utgörs av en politisk kultur som grundar sig i människors sociala beteende.

### **3. Metod**

I detta avsnitt redogörs för vilken metod som använts för denna studie och vilka ställningstagande vi utgått från. Därefter följer en reflektion kring studiens validitet, reliabilitet samt generaliserbarhet.

### **3.1 Vetenskapsteoretisk ansats**

Ontologi betyder "läran om varande" - hur något är beskaffat och vad som är att betrakta som verkligt (Ryan, Scapens & Theobald, 2002). Ontologiska antaganden delas ofta upp i objektivistiska och konstruktivistiska (Bryman, 2012). Objektivism syftar till att något existerar oberoende av sociala aktörer. Ett konstruktivistiskt antagande syftar till att den sociala verkligheten är en ständigt föränderlig egenskap som hör till individens skapande och konstruerande förmåga (Bryman, 2012). Språk är en social konstruktion men eftersom vi ämnar göra en deskriptiv analys av de ord och retoriska grepp som faktiskt används så antar vi ett delvis objektivistiskt och delvis konstruktivistiskt förhållningssätt (Bryman, 2012). Vi kommer att utföra en kvalitativ analys och väljer därför att ta avstamp i hermeneutiken - det epistemologiska antagande att kunskap finns att finna i en text, då språket är ett verktyg för att forma och skapa verkligheten (Bergström & Boreus, 2009).

### **3.2 Kvalitativ studie**

Inom kvalitativ metod tolkar och observerar man som forskare omvärlden i ett försök att skapa en fördjupad förståelse kring ett fenomen (Hartman, 2004), vilket knyter väl an till uppsatsens syfte som handlar om att utröna vilken nationsidentitet som framgår ur statsministerns Tal till nationen, vilket endast hålls i unika situationer, är sällan förekommande och därmed kan ses som ett fenomen i sig (Bolling, Flores & Hansson, 2020).

De två huvudsakliga forskningstraditioner som är avgörande för hur man hanterar insamlad data är den kvantitativa och den kvalitativa. Den kvantitativa handlar om att mäta en viss typ av data och med hjälp av siffror presentera denna. Resultat grundade i statistik och siffror kan inbegripa en stor mängd data, vilket i sin tur möjliggör generalisering och standardisering. Denna tradition har på flera håll fått omfattande kritik, och många forskare menar att man genom kvantitativ forskning kan gå miste om den fördjupade kunskap som finns att hämta i det djupare analysarbete som kvalitativ forskning representerar (Nilsson, 2000). I strävan att nå denna fördjupade kunskap används i denna studie därför kvalitativ metod, med forskaren som främsta instrument och ord som analysverktyg till skillnad från den kvantitativa metodens siffror.

### **3.3 Fallstudie**

I denna uppsats kommer forskningsstrategin att utgöras av en fallstudie. Denna strategi har vi valt för att vi med denna kan försöka precisera vad detta fall är ett fall utav samt på vilket sätt det är representativt i en större kontext. Det som utmärker denna strategi är att den ämnar utforska/examinera a) ett samtida fenomen i en verklig kontext, i synnerhet när b) gränsen mellan fenomen och kontext inte är distinkt (Yin, 1981), vilket är de rådande förutsättningarna för denna studie. Problematiken avgränsas till ett enskilt fall i tid eller rum ett fall utsätts för en mer ingående granskning. En fallstudie kan ske i ett explorativt, deskriptivt eller förklarande utförande. Eftersom studiens omfattning är begränsad och vi inte med säkerhet hade kunnat varken utforska eller förklara det aktuella fenomenet så är en deskriptiv form av fallstudie den mest lämpliga och således den som valts.

Vad som vidare utmärker fallstudien är den hänsyn som måste tas till det ofrånkomliga faktum att kontexten är en del av själva studien och det därför alltid kommer att finnas för många variabler för att kunna beakta samtliga. Således är det irrelevant att använda sig av standardiserade experiment och enkätundersökningar (Yin, 1981).

Tack vare fallstudiens karakteristiska kontextberoende attribut så kan en djupare kunskap skapas, än om man hade utelämnat själva kontexten och enbart förlitat sig på analytisk rationalitet. Som Hans Eysenck (1976) uttrycker det:

“Ibland måste vi bara hålla våra ögon öppna och granska individuella fall noggrant - inte med förhoppningen att bevisa något, utan med förhoppningen att lära något” s. 9.

Fallstudien som metod har valts eftersom att den möjliggör en djupgående undersökning av begränsad data. Coronasmittan härjar fortfarande och således får vi använda det som framkommit hittills. När denna period är avslutad kan man eventuellt undersöka Sveriges respons på ett mer omfattande sätt, utifrån ett helhetsperspektiv.

### **3.4 Datainsamling och urval**

Det empiriska urvalet har gjorts med förhoppningen att det ska representera en större helhet (Becker, 1998). Med helhet avser vi fenomenet hur en nations interna kommunikation kan förmedla en nationsidentitet som inte stämmer överens med nationsvarumärket. Den mer genuina nationsidentiteten framträder oftast då man inte medvetet marknadsför sig. I detta fallet



kategoriserar vi medveten marknadsföring av nationsvarumärket som extern kommunikation och nationens interna kommunikation som omedveten.

Ett aktuellt exempel som kan illustrera hur intern kommunikation förmedlar en nationsidentitet anser vi är Statsminister Stefan Löfvens “Tal till nationen” som hölls i mars 2020 med anledning av rådande pandemi. Tal till nationen är i Sverige ett tal som hålls av statschefen eller statsministern vid en, för landet, kritisk tidpunkt. Dessa har endast förekommit vid enstaka tillfällen och det hör till ovanligheterna att statsministern ges utrymme att tala direkt till svenska folket (Olsson, 2020).

Eftersom över tre miljoner svenskar såg och lyssnade på statsministerns tal via svensk tv, radio och livestream anser vi att detta material utgör ett urval som kan förmedla en generaliserande representativ bild av Sveriges nationsidentitet. I synnerhet eftersom detta tal inte är ämnat för en internationell publik med huvudsakligt syfte att bygga varumärke, utan är riktat inåt, direkt till landets medborgare. Det menar vi kan ge fördelen att det visar en något mer genuin spegling av nationen än om det var riktat utåt, till resten av världen. Det empiriska material som vi har valt att använda oss av är således den publicerade transkription av talet som finns att läsa på svenska regeringens hemsida.

### **3.5 Kvalitativ innehållsanalys**

Eftersom vi ämnar dra en slutsats av en text i en specifik kontext har vi valt att göra en innehållsanalys. Vi tror att en analys av denna text kan säga något viktigt om det fenomen som det är en del av. Innehållsanalys definieras av Krippendorff (2004) som en forskningsmetod för att dra reproducerbara och valida slutsatser från texter (eller annat meningsfullt material) till kontexten de befinner sig i. Han menar att “annat meningsfullt material” kan utgöras av konstverk, kartor, ljud, symboler, tecken, inspelningar etc. förutsatt att de säger något till någon om ett fenomen utanför det som kan kännas eller observeras, vilket stämmer väl in på våra förutsättningar.

En innehållsanalys kan göras kvalitativt eller kvantitativt. Dessa två begrepp har nämnts tidigare i uppsatsen, men här knyter de specifikt an till innehållsanalysen som metod. Krippendorff (2004) betonar att en innehållsanalys inte fordrar en kvantitativ ansats. Kategorisering av textuella enheter är den mest elementära formen av mätning och en innehållsanalys kan mycket väl resultera i verbala svar på en forskningsfråga. Att kvantifiera, räkna och använda sig av siffror är, menar Krippendorff, inte mer än ett lättillgängligt och behändigt sätt att besvara en fråga och på intet vis

en förutsättning för att erhålla validitet. Oavsett om man antar en kvalitativ eller kvantitativ ansats så sker det alltid någon form av tolkning. Skillnaden ligger i hur djup och medveten den blir (Graneheim & Lundman, 2004).

En innehållsanalys kan också inkludera andra punkter än de som angivits ovan. Ett exempel är Graneheim & Lundman (2004) som beskriver hur man ungefär kan gå tillväga vid analys av en text. Först läses hela texten (analysenheten) igenom upprepade gånger för att man ska få en känsla för helheten. Därefter plockas meningar eller fraser som innehåller relevant information ut. Dessa meningsbärande enheter kondenseras i syfte att korta ned texten men ändå behålla hela innehållet för att sedan grupperas i kategorier som återspeglar det centrala budskapet i texten. Dessa kategorier utgör det manifesta innehållet. Slutligen kan man formulera teman, där det latent innehåll i texten framgår.

### **3.6 Retorisk ansats**

Retorisk analys är en av flera metoder under paraplybegreppet textanalys och har som syfte att förstå och förklara vilken funktion vissa specifika kommunikativa handlingar har (Renberg, 2007). Ett tal är en text som medvetet komponerats av olika retoriska delement för att övertyga en publik om något och förmedla ett specifikt budskap. Dessa element (som utvecklas i nästa stycke) ser vi som kommunikativa handlingar vars funktioner vi vill försöka förstå och förklara utifrån nationsidentitet som teoretiskt perspektiv.

Enligt Renberg utförs en retorisk analys i två steg:

1. Med utgångspunkt i det inhämtade materialet görs, för studien aktuella, observationer. Utifrån dessa försöker man sedan att dra slutsatser.
2. Ovanstående observationer och med dessa genererade slutsatser sammanställs antingen i ett muntligt eller skriftligt utförande.

Denna tvåstegsmodell kommer vi att följa. Då detta är en skriftlig uppsats så kommer observationer och slutsatser att skriftligt sammanställas i analysdelen.

Inom retorikläran skiljer man mellan tre typer av tal: genus judiciale, genus deliberativum och genus demonstrativum. Dessa kan enkelt översättas till; det rättsliga, det politiska och det ceremoniella talet (Hellspång, 2011). Då Stefan Löfven är Sveriges rådande statsminister identifierar vi den talform han använder sig av som genus deliberativum, det vill säga det politiska.

Huvudfokus i denna typ av tal är att övertyga och råda publiken med syfte att exempelvis påverka attityder och beteende. Publiken fattar sedan individuellt eventuella beslut, men detta under påverkan av talarens delade åsikter och argument (Hellspång, 2011).

### 3.7 Dispositio - talets uppbyggnad

Ett tal kan konstrueras på olika sätt; med olika byggstenar i varierande ordning, men det är vanligt förekommande att utgå från den klassiska retorikens grunddisposition "dispositio" som handlar om att ordna argument och skapa en slags mall för sitt tal. Detta kan i sin tur sönderdelas i de fem delarna "exordium", "narratio", "propositio", "argumentatio" samt "conclusio" (Hellspång, 2014). Det finns ännu fler delar som dispositio kan analyseras efter, men vi har valt dessa eftersom de är de som tydligast går att urskilja i Löfvéns relativt korta tal. Nedan följer en beskrivning av samtliga valda delar.

**Exordium.** Exordium betyder "början" eller "inledning" och syftar till att inleda talet. I denna del försöker talaren uppnå ett trefaldigt syfte; etablera uppmärksamhet, väcka sympati och /eller göra mottagarna öppna för vad hen kommer att säga (Hellspång, 2014). Uppmärksamhet kan talaren etablera genom att adressera att hen kommer att berätta om något viktigt, aktuellt eller spännande. Man måste inte, och kan inte alltid, inkludera samtliga tre attribut, men ju fler desto större chans att fånga publikens uppmärksamhet. En sympatisk välvilja kan väckas hos publiken genom anspelning på något som förenar talaren och denna. Genom att trycka på vad man har gemensamt kan man väcka samhörighet och identifiera gemensamma värden.

**Narratio.** Narratio betyder "berättelse" och syftar just till den berättande delen av ett tal. Det handlar om att måla upp en bakgrund till det budskap som talaren vill framföra. Detta kan inkludera en skildring av de händelser som omger budskapet, omständigheterna kring detsamma, eller någon annan typ av förankring (Hellspång, 2014). Det är helt enkelt det som övergripande omger det du vill framföra, nämligen propositio.

**Propositio.** Här presenterar kort och gott själva tesen, det vill säga påståendet i talet. Det kan finnas flera sådana i ett tal, och dessa kan i sin tur delas upp i huvudteser och underteser.

**Argumentatio.** Argumentatio är den del i vilken man motiverar sin tes och ger skäl för den. Dessa skäl kan vidare delas upp underkategorierna probatio; positiva skäl för sin ståndpunkt samt refutatio; vederläggning av potentiella motargument (Hägg, 1998) . Dessa indelningar ser man

dock oftare i argumenterande tal, vilket vi inte anser att Löfvens tal kvalificerar som, och därför kommer vi inte heller att använda oss av dessa underkategorier i analysen.

I detta stycke ska man tala det argumenten som är starkas. Man väljer ofta ut tre starka argument. När man valt vilka tre, så ska man tänka på rangordningen. Det näst bästa argumentet ska komma först, det svagaste i mitten och sist kommer det starkaste (Hägg, 1998).

**Conclusio.** Denna del utgör talets slutsats eller slutkläm. Här lyfts talet och knyts ihop. Utan denna del riskerar man att själva poängen rinner ut i sanden och går förlorad (Hellspong, 2014).

### 3.8 Ethos, pathos och logos

Retorikens fader, Aristoteles, namngav tre fundamentala grundbegrepp som tillsammans utgör själva grunden för den retoriska konsten: ethos, pathos och logos (Renberg, 2007).

**Ethos** syftar till en persons upplevda karaktär och inkluderar trovärdighet och pålitlighet (Hellspong, 2013). Ethos lägger emfas på hur övertygande den kommunicerande är. Detta kan förmedlas genom att referera till en auktoritet på området i rådande kontext eller till sin egen auktoritet. Även den allmänna opinionen kan vara föremål för referens och kan stärka ethos.

**Logos** åsyftar klarhet och integritet (Holt & MacPherson, 2010). Det handlar om att presentera fakta (ofta i form av siffror, facktermer och statistik), logiskt resonemang samt ett arguments faktiska eller upplevda rationalitet (Higgins & Walker, 2019).

**Pathos** står för anspelan på mottagarens känslomässiga natur. Detta kan ske i form av sättet på vilket någon talar (tonläge, gestikulering, känslöyttringar) men även de känslomässiga ord eller utrop som väljs. Man kan inge hopp om framtiden, varna för potentiellt graverande konsekvenser eller spela på mottagarens samvete (Mral, Gelang & Bröms, 2016). Det handlar krasst om att trigga igång mottagarens känslor; glädje, rädsla, nöjdhet, omsorg, ledsamhet m.m. (Aho, 1985).

### 3.9 Stilfigurer

Stilfigurer är de retoriska uttryck som har syftet att förstärka ett budskap (Hellspong, 2014). Detta kan ske på flera olika sätt och nedan följer, med hjälp av Hellspongs (2011) beskrivningar, en kort beskrivning av de som kan identifieras i talet och som vi anser även utgör en bärande funktion för hur nationsidentiteten förmedlas. Stilfigurer som inte uppfyller bägge dessa kvalifikationer omnämns alltså inte.

**Metafor.** Ett bildligt begrepp som används för att förklara något nytt (ofta abstrakt) med redan kända ord. Det handlar om att använda ord som åhöraren/mottagaren förstår genom att konkretisera det man vill förmedla med hjälp av vardagliga ord och uttryck. Denna stilfigur kan också användas som utsmyckning, för att göra något mer intressant och levande.

**Anafor.** Upprepning av ett eller flera ord i inledningen av en mening.

**Antites.** Utgörs av en jämförelse mellan två motstridande ytterligheter. Antiteser målar oftast upp två motstridande ting, till exempel svart och vit eller ung och gammal, vilket skapar kontraster.

**Alliteration.** Handlar om att inleda två eller flera ord nära varandra med samma ljud eller ljudkombination. Detta gör att det man hör eller läser blir mer behagligt att ta del av och lättare läggs på minnet.

**Metonymi.** Betyder "namnbyte" och bygger på närhet mellan det använda uttrycket och det som betecknas. Till exempel används "Bryssel" som representerande begrepp för "EU-administrationen", eller "ta till flaskan" istället för "ta till alkoholen".

**Besjälning.** Även denna liknar en metafor i den mån att man "gör om" något abstrakt till något mänskligt - man ger det en själ.

**Parafra.** Innebär en upprepning av ett budskap som utförs i olika formuleringar.

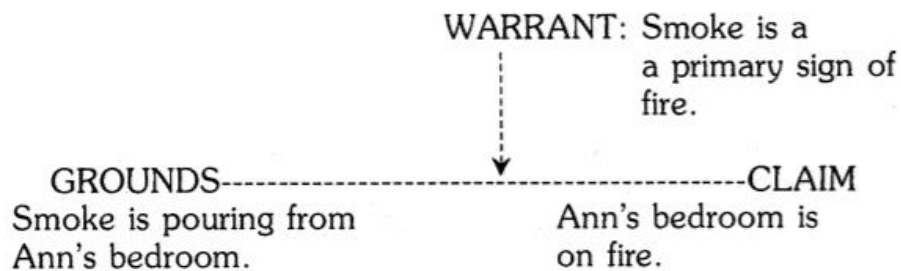
**Upprepning** (repetition, variation, stegring). Det finns tre samverkande varianter: repetition, variation, stegring. Dessa kan användas var för sig, men får betydligt större genomslagskraft när de används tillsammans. Exempel: Vi tror på framtiden. Vi är redo för den. Och vi kan öppna den för Sveriges folk.

**Hopning.** Synonymer eller närliggande ord placeras i tät följd.

### 3.10 Toulmins argumentationsmodell

Toulmin hävdar att tre element; påstående, grund och garant, finns närvarande i alla argument. Den första delen, påståendet, är själva syftet med argumentationen. Den kan förmedlas som tes, "standard" eller engelskans "thesis". Den andra delen, grunden, är själva fundamentet för argumentet och kan innehålla evidens eller specifika fakta som backar upp påståendet. Den tredje och sista delen, garanten, kan vara både implicit och uttalad och sammankopplar grunden till påståendet samt ger grunden stöd. En slags generell premiss (Karbach, 1987).

Dessa tre element är essentiella för alla sorters argument. Figur 1 nedan illustrerar hur de tre elementen står i relation till varandra.



Figur 1. Illustration av Toulmins argumentationsmodell innehållande dess tre obligatoriska delar (Karbach, 1987). En översättning av figurens engelska exempel lyder: Grund (grounds): Det kommer rök från Anns sovrum. Garant (warrant): Rök är ett primärt tecken på eld. Påstående (claim): Det brinner i Anns sovrum.

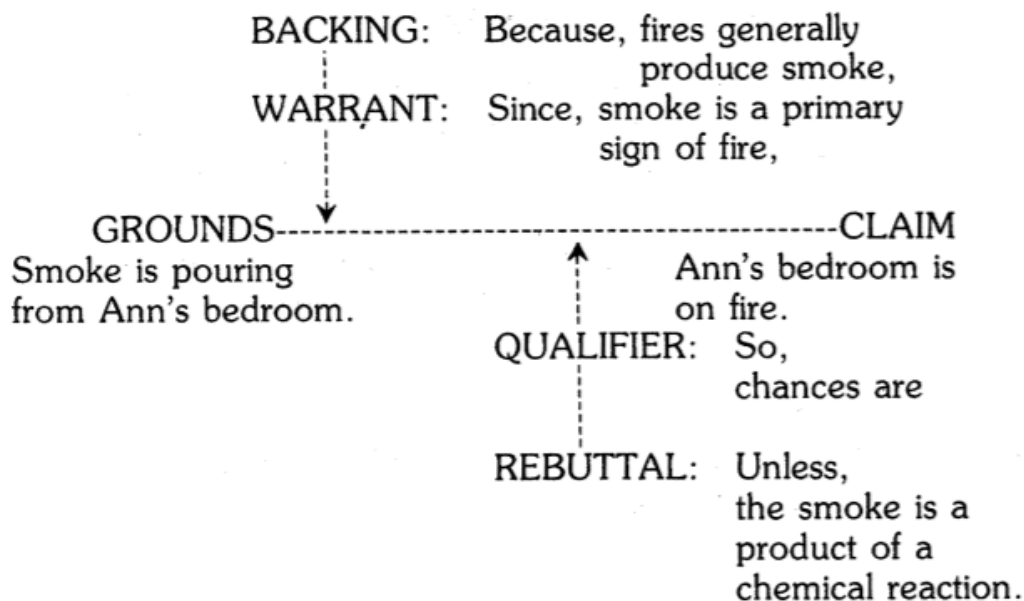
Vid påståendet att det brinner i Anns sovrum kan vi notera att grunden för detta påstående är det specifika faktum att det kommer rök från hennes sovrum. Givet garanten (premissen) att rök är ett tecken på eld, är påståendet troligen giltigt.

Utöver dessa finns det ytterligare tre element som inte är obligatoriska utan fakultativa och kan läggas till efter tycke: understöd, villkor och styrkemarkör.

Styrkemarkören (qualifier) markerar graden av styrka och/eller säkerhet i påståendet på grundval av garanten och kan uttryckas i ord, medan de två övriga oftast enbart impliceras/antas. Denna funktion kan antingen vara försvagande (med ord som exempelvis nog, sannolikt, nästan, kanske) eller förstärkande (med ord som exempelvis med säkerhet, utan tvivel, mycket, absolut).

Villkoret (rebuttal) hänger ihop med föregående styrkemarkör och bemöter eventuella invändningar som mottagaren kan ha (Karbach, 1987).

Understödet (backing) bidrar i sin tur med att konkretisera och underbygga garanten där den inte är tillräcklig för att automatiskt accepteras av mottagaren. Det etablerar villkorets reliabilitet och relevans. Denna kan ske i form av precis dokumentation eller en lag. Både understödet och villkoret är, till skillnad från styrkemarkören oftast bara underförstådda (Karbach, 1987). Dessa sex element i samspel illustreras i Figur 2, nedan.



Figur 2. Illustration av Toulmins argumentationsmodell innehållande dess tre obligatoriska delar samt de tre fakultativa (Karbach, 1987). En översättning av figurens engelska exempel lyder: Grund (grounds): Det kommer rök från Anns sovrum. Garant (warrant): Då rök är ett primärt tecken på eld - Understöd (backing): Eftersom eld generellt sett producerar rök - Styrkemarkör (qualifier): Så är det sannolikt att - Påstående (claim): Det brinner i Anns sovrum. Villkor (rebuttal): Förutsatt att röken inte är en produkt av en kemisk reaktion.

Där logiken talar om sanningar talar Toulmin – liksom retoriken – om det sannolika; det som liknar sanningen, men som ytterst handlar om vad vi och vår kultur betraktar som rätt.

### 3.11 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Enligt Bryman (2012) har begreppen validitet och reliabilitet störst relevans för kvantitativa undersökningar. Validitet, eller giltighet, beskriver huruvida en viss fråga mäter eller beskriver det man vill att den ska göra. Det har således främst med mätning att göra, vilket egentligen inte är det som genomförs i en kvalitativ undersökning som denna. Snarare vill vi, med hjälp av induktiv metod, beskriva ett visst fenomen genom att identifiera relevanta begrepp och uttryck i materialet. Detta gör det därför mycket svårt att fastställa att man verkligen undersökt det man avsett att undersöka, eftersom man inte kan veta det på förhand (Carlsson, ur Larsson m.fl., 2005).

Vidare utgör forskaren i en fallstudie både mätinstrument och uttolkare av resultatet, vilket oundvikligen föranleder en subjektiv tolkning (Larsson, 2005). Detta är dock inte begränsat till fallstudien som forskningsmetod, utan ett allmänmänskligt, fundamentalt karaktärsdrag som ingen forskare kan undgå, oavsett forskningsmetod (Flyvbjerg, 2006). Ett, för denna studie, exempel på detta är de visuella aspekter av talet som man som mottagare kan påverkas av när man tar del av det. Detta undviker vi dock i viss mån genom att ta del av och analysera den skrivna versionen istället för det filmade.

Reliabilitet beskriver undersökningens tillförlitlighet, det vill säga om undersökningen skulle kunna göras om igen och ge samma resultat, förutsatt att tillvägagångssättet och omständigheterna är desamma. Detta är svårt att uppnå inom kvalitativ forskning eftersom omständigheter i samhället inte kan "frysas". Det skulle således inte bli en identisk studie som gjordes vid det senare, framtida tillfället.

En djupdykning i ett relativt litet material innebär att det är vanskligt att försöka sig på att generalisera, men detta är å andra sidan bara ett av alla sätt att tillskansa sig och ackumulera kunskap. Det faktum att kunskap inte kan generaliseras innebär inte att den inte kan bidra till dess kollektiva ackumuleringsprocess för ett visst gebit eller i ett samhälle. En rent deskriptiv, fenomenologisk fallstudie utan några som helst försök att generalisera kan vara av stort värde för denna process och har ofta bidragit till vetenskaplig innovation (Flyvbjerg, 2006).

#### **4. Analys**

Då syftet med analysen är att utifrån statsministerns officiella tal till nationen undersöka vad för nationsidentitet som förmedlas, kommer vi i analysen att använda oss av retoriska grepp. I de delar där vi finner att stilfigurer spelar en betydande roll kommer vi att identifiera och utveckla dessa och vidare applicerar vi även Toulmins argumentationsmodell som lins för att försöka identifiera bärande delar i talet.

Eftersom retorik inte enbart handlar om vad man säger utan även *hur* man säger det så kommer vi även att ta hjälp av ethos, pathos och logos för att markera olika sorters argument i talet. Hela tal kan ni läsa i bilaga 1.

För att strukturera dessa fynd har vi valt att dela upp talet i fem olika underrubriker - dess dispositio. Under varje underrubrik uppger vi vad vi uppfattar som betydelsefulla retoriska grepp och korta meningar om hur vi tolkar att dessa relaterar till en förmedlad nationsidentitet.



## 4.1 Exordium

Stefan Löfven inleder talet till nationen med; "Ikväll vill jag vända mig direkt till er, det svenska folket". Genom att tala direkt till mottagarna, de svenska medborgarna, så fångar Löfven publikens uppmärksamhet. Han använder sig av en metafor när han påstår att han vill "vända sig" till det svenska folket. Vänder sig gör man oftast till något som är konkret och utgör en samlad entitet, vilket ju inte är fallet eftersom varje person som lyssnar gör detta vid varsin skärm i olika delar av landet. Detta är dock ett sätt att tala om det svenska folket som en enad grupp, en entitet med en viss identitet, vilket anknyter direkt till Andersons (2016) resonemang kring nationsidentiteten som "enhetlig grupp". Det bidrar till en markering av Sveriges medborgares likheter och sålunda även nationsidentiteten. Detta får mottagaren att känna sig som en del av något stort, sammanhängande. Det inger en känsla av att vara "särskilt utvald" och kan till och med kännas smickrande.

Att inleda talet på detta vis etablerar en viktig och avgörande känsla av delaktighet. Än om det inte explicit uttalas så framgår det att talets inledande mening syftar till att väcka ett starkt engagemang bland medborgarna samt instifta förtroende. Denna känslanspelning i exordium är ett tydligt uttryck för pathos och bekräftar vad Lee (2012) benämner som en "känsla och erkännande av "vi" och "de"".

Vad som ytterligare fångar lyssnarens uppmärksamhet är Löfvens adressering om att; "Det nya coronaviruset prövar vårt land (...)". Denna mening är av stor betydelse, då ämnet han talar om kan komma att ha en omfattande inverkan på var människas liv. Här används stilfiguren besjälning genom att coronaviruset illustreras som något/någon som kan pröva oss, Sveriges medborgare och därmed vårt land. Smittans ankomst kan näst intill uppfattas som ett startskott för ett metaforiskt krig. Vidare säger Löfven; "Nu behöver varje person förbereda sig mentalt på vad som väntar". Här framgår angelägenheten och allvaret i situationen. Löfven uppmanar på ett omiskännligt sätt Sveriges medborgare att förbereda sig inför vad som eventuellt komma skall. Denna formulering förstärker den samhörighetskänsla som Anderson (2016) menar förbinder en nations medborgare när deras nation står inför en större händelse, som till exempel krig. Det framgår dock inte hur denna mentala förberedelse ska realiseras och vad en mental förberedelse inbegriper.

Löfven skapar välvilja hos lyssnaren genom anspelning på vad som förenar honom som talare med publiken. Detta uppnås genom den känsla av gemenskap och samhörighet som han inducerar

när han använder sig av pronomina *vi* och *oss* upprepade gånger i talet - åter en mycket tydlig markering av parternas starka gemenskap. På så vis förstärks känslan av de svenska medborgarna som grupp och nationen som enhet. "(...) vårt land, vårt samhälle och oss som medmänniskor.". Med dessa ordval och formuleringar kommunicerar och sprider Löfven bilden av den *föreställda gemenskapen*.

## 4.2 Narratio

I följande stycke identifieras *vi* vad som av *oss* uppfattas som talets narratio, i vilken bakomliggande faktorer ska beskrivas på ett tydligt och trovärdigt sätt (Hellspång, 2014). Detta gör Löfven genom att i kronologisk ordning berätta om vad som har hänt, vad som sker (det aktuella dagsläget), och vad som kommer att hända framöver.

Narratio är den största och mest omfattande delen i Löfvens tal och här berättas mer omfattande kring de händelser och omständigheter som har skett och kommer att ske; "Vi har en allmän smittspridning i Sverige. Liv, hälsa och jobb är hotade." Även här väljer Löfven att använda sig av "vi", som speglar en gemenskap i form av att vi alla står inför samma risk. Vi observerar också framställer ett imaginärt hot, som vore smittan ett krig. I och med denna gemensamma hotande "fiende" så tonas nationens medborgares föreliggande olikheter ned samtidigt som likheter betonas, vilket, som Anderson (2016) diskuterar, bidrar till den gemensamma känslan av nationsidentitet.

I Löfvens tal är logosargumenten begränsade och utgör endast en liten del av talet. Det enda tillfälle i vilket konkret fakta framträder i talet är i meningen då beslutfattade åtgärder läses upp; "I Sverige har allmänna sammankomster för fler än 500 personer förbjudits och gymnasie- och universitetsutbildningar bedrivs nu på distans."

Övriga logosargument används i första delen av talet. Meningarna är upplysande och informerande. I dessa meningar presenteras ingen statistik men informationen uppfattas som trovärdig i och med den sakligt konstaterande ton med vilken budskapet levereras. Detta backas återkommande upp av argumentationens grund, som sammanfattat handlar om att det råder en allvarlig kris i Sverige och att ödesdigra potentiella konsekvenser är att vänta, till exempel: "Fler kommer att bli sjuka, fler kommer tvingas säga ett sista farväl till en älskad". Detta är även ett sätt att få lyssnarna att förstå allvaret och den betydelse som rådande situation innebär. Ett annat sätt på vilket Löfven betonar detta är med hjälp av den bekräftande meningen; "Jag vet att många är

oroliga. Oroliga för hur vårt samhälle ska klara av det. Orolig för dig själv. Jag förstår (...)”. Här tar han hjälp av stilfiguren anafor för att uppnå önskad effekt. Anaforen i kombination med upprepning skapar ett starkt intryck av faran som föreligger. I följande uttalande används de retoriska greppen anafor, upprepning och parafrasering:

Jag vet att kraven som ställs är stora. Men det är enbart så vi kan hålla nere smittspridningen. Jag vet att vissa begränsningar är påfrestande. Men det är så vi kan se till att sjukvården får möjlighet att hantera krisen. Jag vet att läget kan kännas tufft. Men att följa myndigheternas råd är varje persons plikt. Också din - också min.

Anaforen utgörs av den tre gånger återkommande inledningen “Jag vet att”. Två av stilfiguren upprepnings tre samverkande delar finns med; variation och repetition. Han repeterar sin förståelse för hur påfrestande situationen är med meningarna “Jag vet att kraven som ställs är stora”, “Jag vet att vissa begränsningar är påfrestande” samt “Jag vet att läget kan kännas tufft”. Samtidigt gör han detta med varierande ord och formuleringar. Hela detta stycke tolkar vi i stort sett som en enda lång parafrasering med det huvudsakliga budskapet att varje svensk medborgare ska göra som myndigheterna säger även om det tar emot.

Genom upprepning av orden *Jag vet*, (och i tidigare stycke; *Jag förstår*) anspelar Löfven återigen på samhörighet då han betonar att han begriper vad lyssnaren går igenom, vilket är ännu ett uttryck för pathos.

Han lyfter att “(...) varje person har ett tungt ansvar” och använder sig då av stilfiguren metafor för att konkretisera och förmedla *vikten* av bördan och ansvaret. Löfven menar vidare att *varje person* måste ta sin del av ansvaret och att detta ansvar är ett mycket omfattande. Här framgår att synen på ansvarstagande under krisen innebär både ett individuellt och kollektivt åtagande.

Fler metaforer används av Löfven - främst i meningar som ska illustrera och beskriva nationens enhet och sammanhållning, till exempel: “(...) du ska också veta att vi som samhälle möter denna kris med hela vår samlade styrka.” Denna “samlade styrka” skildrar med en talande metafor den kraft som statsministern menar att Sveriges medborgare tillsammans kan uppstå. Det som nationen kan sätta emot smittan. Detta stärker känslan av samhörighet och för tankarna till en grupp individer som vill alliera sig och tillsammans kämpa mot en hotfull fiende. Det betonar nationens kollektiva ansvarstagande. Som avslutning på detta stycke beskriver Löfven Sveriges medborgares inställning till krisen som “(...) solidaritet i praktiken”. Detta tolkar vi som den föreställda gemenskapens direkta tillämpning i verkligheten.

I denna del av talet kan vi observera hur Löfven endast ett fåtal gånger använder sig av olika former av ethos. Det sker vid två tillfällen när han refererar till sin egen auktoritet. Först konstaterar han: “Jag är stolt över att vara Sveriges statsminister (...)”, sedan är betoningen på hans auktoritära roll ännu mer framträdande när han varnar om att; “Jag som statsminister, den regering jag leder, kommer fatta varje beslut som krävs (...)”. I detta sistnämnda uttalande inleder Löfven med att hävda sin politiska position för att sedan fortsätta med att tydliggöra att han *leder* regeringen. Att lyfta regeringens relevans och roll kan således ses som ett sätt att hävda sin politiska position och auktoritet. Här kan vi inte låta bli att undra om detta nämns som ett försök att stärka regeringens position i nationen och påminna om att det är den (och inte diverse myndigheter) som de facto styr landet. I och med ordvalet *leder* som uttrycks i relation till styrningssätt, förmedlas en känsla av att det existerar en politisk gemenskap nationen. Ingen leds motvilligt.

Dessa två tillfällen är alltså de enda i talet i vilka Löfven lyfter sin egen auktoritära roll i krisen. I övrigt belyser Löfven regeringens roll i arbetet för att minska smittspridningen. Han betonar även myndigheternas auktoritet då han uppmanar medborgarna “(...) att följa *myndigheternas råd (...)*”. Detta tyder åter på ett decentraliserat ansvarstagande i landet, fördelat mellan politiker, myndigheter och medborgare. Dock är det fortfarande just råd det handlar om, och inte regler, så i samma mening urholkas auktoriteten till viss del igen.

I narratio kan vi finna argumentationens grund, vilken är den del som backar upp påståendet (som belyses i propositio). Detta uppfattar vi kommuniceras tydligt i meningen “Men det är så vi kan se till att sjukvården får möjlighet att hantera krisen” och utgörs av förklaringen att “Det är så vi kan se till att inte alla i Sverige blir sjuka samtidigt och sjukvården därmed blir överbelastad” (författarnas tolkning). Detta är alltså den kortfattade anledningen till att talets huvudsakliga påstående överhuvudtaget kommuniceras.

I talet kan vi inte observera något explicit formulerad garant, utan den förmedlas implicit. Den uttalar det som man kan förvänta sig är en uppenbar premiss för att grunden ska kunna relatera till påståendet och kan beskrivas som “Om ni inte stannar hemma när ni eventuellt är sjuka, utan går ut, så kan ni smitta andra. Om ni smittar andra som i sin tur smittar ännu fler så måste många tas in på sjukhus för att få hjälp” (författarnas formulering).

Detta är alltså den extra förklaring som knyter ihop påstående och grund. Det faktum att detta inte nämns explicit visar på ett förväntning om en viss logisk tankeförmåga hos Sveriges

medborgare. Man antar att mottagarna själva kan uppfatta och förstå vad för resonemang garanten utgörs av och det upplever vi tyder på en viss tilltro till nationens medborgare.

### 4.3 Propositio

I detta stycke av talet förmedlar Löfven ett, till synes, eget ställningstagande till krisen genom att uttrycka sin egen syn och förhållningssätt till situationen. Denna förmedlas i form av påståenden.

Vad gäller ethos kan vi påstå att Löfven redan har ett etablerat ethos som Sveriges statsminister. Vi vet att svenska folket har ett högt förtroende till staten vilket tilldelar Löfven vad man kan kalla för en form av primärt ethos. Att hävda sin ståndpunkt i sitt tal fyller viktiga funktioner, då man tar ställning och på så vis påvisar en positionering i förhållande till andra (Hellspång, 2014). Därför kommer Löfvens åsikt om ämnet att spela en viktig roll inte bara för lyssnarna, utan för samhället i helhet.

I denna del av talet uppfattar vi att det huvudsakliga påståendet etableras. Explicit uttalas flera påståenden: “Ingen av oss får chansa”, “Ingen av oss får gå till jobbet med symptom”, “Enda sättet att klara av detta är att vi möter krisen som ett samhälle där alla tar ansvar för sig själv, för varandra och för vårt land”. Det vi dock uppfattar som talets primära påstående och tes är koncist den ständiga uppmaningen om att alla ska ta sitt ansvar och stanna hemma om man känner sig sjuk. Detta nämns explicit och implicit flera gånger i talet men fastställs som tydligast i propositio med meningen “Ingen av oss får gå till jobbet med symptom”. Just begreppet “ansvar” används frekvent som ett sätt att förmedla detta utan att säga det rakt ut upprepade gånger. Vi tolkar det som en något mjukare version av “Gå inte till jobbet om du har symptom”. Trots att det är ett förhållandevis kort tal kan man ändå räkna till sju tillfällen då detta ord används. Utan att referera samtliga meningar så kan man fastställa att det används i direkt samband med ord som *sig själv*, *varandra*, *sitt land*, *vi*, *omgivning*, *medmänniskor*, *oss*, *varje person*, *medmänniskor*, *alla i Sverige*.

Den konkreta versionen av detta ansvar finner vi just i uppmaningen om att stanna hemma om man har symptom, men i övrigt föreligger ett antagande om att definitionen av “ansvar” är något som vi alla ser likadant på. Vore detta inte fallet, utan en person skulle definiera ansvar som till exempel det att vara fysiskt närvarande för att hjälpa sina anhöriga, så faller argumentationen. Den gemensamma definitionen är alltså en viktig premis.

Av detta förmedlas en känsla av att det finns en inneboende tillit och förtroende till landets medborgare. Det speglar även Sveriges individualistiska kultur. Man kan uppfatta att det svenska regeringssystemet tillåter sina medborgare en stor frihet genom betoningen av varje individs ansvar för sitt eget öde.

Det är först här som som *det politiska talet* (genus deliberativum) kan definieras, då han börjar kommunicera uppmaningar och direktiv; “Ingen av oss får chansa. Ingen av oss får gå till jobbet med symptom.”. Samtidigt likställer han sig med medborgarna när han genom ordvalet “oss” inkluderar sig själv. Han har samma ansvar som alla andra och förväntas kuva sig för myndigheternas råd precis som resten av landet. Återigen åberopas indirekt myndigheternas auktoritet och inflytande.

Han utvecklar vidare; “Ung, gammal, rik eller fattig spelar ingen roll (...)”. Här tillämpas stilfiguren antites. I meningen kontrasterar Löfven en bild av ytterligheter, för att sedan medvetet suddas ut gränsen dem emellan. Detta för direkt tankarna till Anderssons (2016) resonemang om det horisontella kamratskap som råder i en nation vid stora händelser. De faktiska skillnaderna mellan nationens medborgare och de djupa samhällseliga orättvisor som existerar i nationen tonas ned och istället framhävs en djup kamratskap.

Ur detta framträder ett synsätt lånat från den lutherska etiken, förespråkande alla människors lika värde med emfas på nationens samhörighet och gemenskap. Detta påstående kan även tolkas som refererande till det välutvecklade svenska välfärdssystemet i vilket samtliga medborgare ska inkluderas.

#### **4.4 Argumentatio**

Tesen har nu presenterats och Löfven kommer i följande stycke att argumentera för sin åsikt. Eftersom argumentatio har syftet att stärka och bevisa tesens reliabilitet bör argumenten som presenteras vara av hög trovärdighet och relevans, vilket sker när det som sägs stämmer överens med kända fakta (Hellspång, 2014). Argumentatio läggs oftast fram i form av tre. Löfvens argument är följande:

Det kommer några få, avgörande stunder i livet då du måste göra uppoffringar inte bara för din egen skull utan också för att ta ansvar för din omgivning, för dina medmänniskor, och för vårt land. Den stunden är nu. Den dagen är här. Och den uppgiften gäller alla. Var och en av oss har ett ansvar att förhindra smittspridning, att skydda äldre och andra riskgrupper.

I detta stycke har Löfven återigen använt sig av stilfigurer för att dramatisera och betona sina argument. Med hjälp av anaforer, upprepning, hopning och stegring bygger Löfvens argument vidare på känslan av allvar och angelägenhet i situationen, och mycket kan utläsas och tolkas. Löfven talar bland annat om uppoffringar som måste göras och betonar vikten av att det görs; “ (...) inte bara för din egen skull utan också för att ta ansvar för din omgivning, för dina medmänniskor, och för vårt land”. Detta knyter an till Andersons (2016) definition av nationen som en gemensam föreställning värd att offra mycket för. Man förväntas vilja offra sig och göra avkall på sitt liv för något så starkt och verkligt som denna föreställda gemenskap.

Här är det intressant att se i vilken följd Löfvens argument förmedlas. I argumentatio placera oftast det starkaste argumentet sist, det näst starkaste först och det svagaste i mitten. Om detta stämmer kan vi anta att argumentet; “(...) ansvar för vårt land”, är det starkaste, “Din omgivning” det näst starkaste och “Dina medmänniskor” det svagaste argumentet.

I trestegsargumentet “Den stunden är nu. Den dagen är här. Och den uppgiften gäller alla.” avslutar Löfven stegringen med; “(...) den uppgiften gäller alla.”, vilket enligt nämnd teori får antas vara det starkaste argumentet i meningen. Ordet “alla” kan i detta fallet representera nationsgemenskapen och det svenska solidaritetssamhället.

Granskar man Löfvens strukturella meningsuppbyggnad ur ett perspektiv från vilket man istället utgår från att det första som sägs är det som är av störst vikt och det sista av minst, så kan vi observera att Löfven väljer att lyfta “Ansvar för din omgivning” först i meningen, “För dina medmänniskor”, på andra plats och “För vårt land” sist. Detta kan då betraktas som ett tecken och indikation på vad som antas vara den svenska nationsidentiteten. Detta då Sveriges kultur och tradition betonar individualism som representerar ett stort eget ansvar och samtidigt förespråkar människors lika värde och medkänsla (Blanc-Noel, 2013). Här framhäver och lyfter Löfven viktiga “grundpelare” i den svenska nationaliteten. Genom detta stärker han nationen, då det enligt Anderson (2016) är nationaliteten som skapar nationen, och inte tvärtom.

I nästa stycke argumenterar Löfven:

Jag förstår att det är frustrerande att behöva begränsa ditt liv, dina sociala kontakter, men det är just nu nödvändigt. För din egen hälsas skull såklart, men också för att skydda andra människor och ge sjukvården en möjlighet att klara av situationen.

Här understryker han den förståelse han har för vad medborgarna kommer att gå igenom. Han använder sig av refutatio (vederläggning av motargument), för att skydda sina föregående argument från vad motståndare eventuellt kan ha för invändning. Detta när han säger; “ Jag förstår att det är frustrerande att behöva begränsa ditt liv, dina sociala kontakter (...)”. Genom att strategiskt bemöta och själv lyfta motståndarnas eventuella argument och invändningar visar Löfven på en viss framsynthet och förberedelse. Man kan även läsa in en slags antagen kamratskap honom och nationens medborgare emellan eftersom han påstår sig förstå denna eventuella frustration.

Motargumenten bemöter Löfven genom att lyfta omsorg och sjukvård som argumentation för att påverka medborgarnas beteende och beslut. *Hälsa, skydd av andra människor* samt *möjlighet för sjukvården att arbeta* är bärande element i argumenten han framför. Då omsorg och sjukvård är de område som är mest sårbara under krisen är det inte svårt att förstå varför Löfven använder sig av dessa tre som refutatio. Sjukvården lyfts som ett argument för att motivera och påverka lyssnarna till att följa hans råd, och här använder han sig av pathosargument för att spela på medborgarnas samvete och känslor. Dock kan man undra om detta argument exponerar en brist i det svenska välfärdssamhället. Av argumentet “ (...) ge sjukvården en möjlighet att klara av situationen”, kan man eventuellt uppfatta det något oroväckande att Löfven antyder att ansvaret för sjukvårdens möjlighet att operera balanserar på medborgarnas axlar.

*Eftersom* Toulmins villkor syftar till att bemöta eventuella invändningar från mottagaren så ser vi att detta tydligt associerar till refutatio. Som tidigare nämnts utgörs refutatio av Löfvens uttryckta förståelse av den obekvämlighet som varje medborgare måste genomleva och utsätta sig själv för. Han nämner att han förstår, och kontrar med ett “men”. Det implicita villkor som vi här skönjar är tanken om att det inte är en tillräcklig anledning att välja bort att göra något bara för att det är obekvämt, frustrerande eller begränsande. Villkoret ser vi fullkomliggör Löfvens refutatio i hur han först tar upp mottagarens eventuella invändningar (till exempel “Det är frustrerande att behöva begränsa sitt liv”), sedan implementerar det implicita villkoret att frustration inte är en rimlig och tillräcklig anledning att inte följa hans uppmaning, för att därefter fortsätta med ett argument. Detta villkor tyder på en föreställning om gemensamma, moraliska värderingar som Anderson (2016) menar råder i en nation. Denna moraliska värdering torde då handla om att man som svensk inte klagar och gnäller i onödan, och att även om så vore fallet så är det inget som ska få påverka våra handlingar eller vår moraliska uppfattning om rätt och fel.



## 4.5 Conclusio

I sista delen, conclusio, ska talaren sammanställa talet och visa vad tankarna har lett till (Hellspång 2014). Man kan därför hävda att den sista meningen i ett tal är den allra viktigaste.

Då Löfvens mening är lång har vi valt att belysa de delar som kommunicerar vad vi uppfattar som uppmaning, stolthet samt motto. I första delen av meningen observerar vi hur Löfven uppmanar medborgaren att följa hans uttalade råd. I mitten av meningen ändras tonen och han kommunicerar huruvida lyssnaren kommer att känna stolthet över sina insatser (författarnas egna tolkning). Meningens avslutas sedan med vad vi uppfattar som ett slags motto - en form av slogan eller mantra som är motiverande, inspirerande och utgör en koncis representation av talets syfte:

Jag är säker på att alla i Sverige kommer ta just sitt ansvar göra ditt yttersta för att säkra andras hälsa, hjälpa varandra och därför kunna se tillbaka på den här krisen och vara stolt över just din roll, dina insatser för dina medmänniskor, för vårt samhälle och för Sverige.

I denna mening upprepas en del av vad som tidigare nämnts i talet. Han talar återigen om “alla” i Sverige, vilket anspelar på den föreställda gemenskap som nationen utgörs av. Han understryker återigen det som vi identifierat som huvudtesen;  *eget ansvar*. Detta då han påstår att han; “(...) är säker på att alla (...) kommer ta sitt ansvar (...) och göra sitt yttersta (...)”.

Löfven menar i samma mening att han är  *säker* på att du som medborgare kommer att ta ditt ansvar och att göra din del för landets bästa (författarens egna tolkning). Genom att tala till medborgarna på detta sätt förmedlas åter en känsla av förtroende, men samtidigt kan medborgaren känna en viss pliktskyldighet. Det “egna ansvaret” speglar Sveriges kulturella individualism. Man kan tolka det som att “han” (den svenska regeringen) tillåter sina medborgare en stor frihet men i gengäld förväntar sig att alla medborgare kommer att bistå med sin del för kollektivets, samhällets och nationens bästa. Detta bekräftar och förstärker Blanc-Noels (2013) antagande om hur Sverige förmedlar en bild av både individualism och kollektivism och att dessa samexisterar i den svenska kulturen.

Han avslutar med nyckelbegreppet som “(...) för dina medmänniskor, för vårt samhälle och för Sverige.” . Dessa nyckelord kan uppfattas som nationens ledord och ger en sammanfattande representativ bild av hur viktig nationsidentitetens individuellt ansvarstagande attribut är för helheten av nationen.

## 5. Diskussion

I uppsatsens inledande del presenterade vi frågeställningen om vad kommunikationen kring hanteringen av coronakrisen, i detta fall talet till nationen, säger om den svenska nationsidentiteten. Detta genom en prisma av retoriska teorier, med hjälp av vilka vi försökt att göra en deskriptiv kartläggning.

Sammantaget ser vi att en stor del av talet och argumentationen går ut på att övertyga nationens medborgare om att de måste släppa fokus på sig själva och göra avkall på den bekvämlighet som var svensk förväntar sig att ha. Vi uppfattar att alla pathosargument och anspelningar på medborgarnas samvete visar att det krävs en stark, emotionellt övertygande argumentation för att Sveriges medborgare överhuvudtaget ska lyfta blicken från sitt individualistiska leverne och lystra till vad statsministern har att säga. I en annan nation, där stat och ledare har en starkare och mer diktatorisk makttroll, kanske dessa emotionella strängar inte hade behövts slås an så febrilt för att få gehör? Då hade det kanske räckt med tydliga ordrar och medborgarna hade lydigt följt dessa. Eventuellt hade man då kunnat kommunicera vilka repressalier eventuell vägran skulle innebära och så hade medborgarna motiverats att följa direktiv. I denna Sveriges kommunikation förmedlas en betydligt mjukare inställning till nationen och dess medborgare. Man målar upp en bild av någon slags gemensam fiende och vi frågar oss om detta fordras för att svensken ska engagera sig och för en stund sluta tänka på sig själv?

Några juridiska eller praktiska repressalier är det inte tal om. Däremot indikeras att en konsekvens av att inte följa uppmaningarna kan resultera i ett potentiellt haveri av nationens sjukvårdsapparat. Vad detta skulle få för praktiska implikationer tydliggörs däremot inte, men man kan, med viss cynism, tolka detta som ett maskerat hot. Tydliga ordrar kan vi inte heller påstå att Löfven levererar. Man kan förstå att det faktum att dessa inte utdelas innebär att de inte skulle landa väl hos Sveriges nations medborgare. Annars skulle det väl ändå vara det absolut lättaste och mest effektiva för att stoppa smittspridningen? Resonerar man kring varför det inte skulle landa väl hos det svenska folket så kan man fråga sig om detta beror på att svenskarna, som medborgare av en utpräglat individualistisk nation, inte tänker acceptera att beslut om deras liv tas ovanför deras huvuden? Att de skulle vägra att följa beslut som tas åt dem och utan deras egen medverkan. Kanske är det detta inneboende motstånd som statsministern försöker kringgå

när han mjukt och på ett kamratligt sätt spelar på nationens till synes gemensamma uppfattning om ansvarstagande som nationskaraktäristiska värdering.

Just detta ansvar är ett återkommande tema som präglar detta tal. Det nämns hela sju gånger och sätts i relation till det individuella, det kollektiva och det nationella. I en annan nation kanske det kollektivitas bästa skulle sättas i fokus i ett läge som detta, men inte här. Här läggs krutet på var enskild individs goda samvete och känsla för ansvar. Svensken får välja själv, men hen ska se till att ta sitt ansvar. Detta förmedlar en självbild av mycket hög moral. Att varje samhällsmedborgare själv vet vad det är att ta ansvar. Det kommunicerar en nation i vilken varje medborgare är en självbestämmande ö som har möjlighet att göra precis som hen vill, men gör det som är det nationellt bästa tack vare, och på grund av, den orubbliga ansvars känsla hen har för nationen. Detta är åtminstone vad som antas, av denna kommunikation att döma. Vi läser mellan raderna: "I Sverige värderar vi ansvar. Vi får alla göra som vi vill men när det kommer till kritan så guidar vår moraliska kompass oss rätt. Ansvarstagande är en dygd vi inte gör avkall på". Detta bekräftar Löfven med emfas när han tydligt deklarerar hur säker han är på att nationens medborgare kommer att ta sitt ansvar. Man har höga tankar om sig själv som svensk statsminister och medborgare. Ingen skulle avvika från denna kollektivt snitslade stig och handla i egenskap av egoistisk liten människa."Sådana är vi inte här i Sverige".

Den lutherska etiken är ständigt närvarande i talet och förmedlar en nationsidentitet av jämlikhet. Denna jämlikhet ska man känna som medborgare oavsett i vilken ände man befinner sig på det socioekonomiska spannet. Man skulle då kunna uppfatta att det finns ett inneboende antagande om att man, oaktat vilken socioekonomiska ställning man har, har det ungefär lika bra som alla andra. Att det är så marginella skillnader och orättvisor att alla ändå upplever att det råder "lika värde" i praktiken. Det kan upplevas som en klapp på egen axel, av och för nationen. "Här har alla det så bra att alla vill göra allt de förmår för att bibehålla de system vi etablerat".

Vi ser även att det förmedlas en bild av en nation med gnälliga medborgare. Vid flera tillfällen i talet kommuniceras en tydlig sympati för nationens medborgare. Statsministern vidhåller att han förstår vad nationen tvingas utstå i samband med att friheten i viss utsträckning måste begränsas. Han förstår frustrationen, han förstår hur påfrestande det är och han förstår hur tufft det känns. Vad ger detta för bild av Sveriges identitet? Att det är en nation vars folk det måste krusas för? Att den svenska medborgaren inte tänker ta sitt ansvar om den inte först fått bekräftat hur jobbigt det är att behöva göra avkall på sin individualistiska livsstil? Vi uppfattar att det individualistiska

martyrskapet måste bekräftas för att den föreställda kollektiva gemenskapen ska aktiveras. Möjliggörs detta så är nationens medborgare dock aldrig så gnälliga att de för en sekund skulle avvika från den inneboende moraliska kompass och känsla av ansvar de besitter som svenskar.

Bristen på logosargument är förvånansvärt påtaglig under hela talet. Man kan undra hur detta kommer sig, och vad detta säger om Sverige som nation. Med tanke på att Löfven övervägande pratar om hur svenskarna i stort sett personifierar begreppet solidaritet, istället för att uppmana dem till att visa på sådan, så kan man ju få uppfattningen att allt redan görs rätt. Att detta bara är ett tal med syfte att uppmuntra dem att fortsätta detta goda arbete. Här kan vi återigen skymta en slags duktighet och självgodhet. Inget behöver ändras - bara upprätthållas. Statsministern avlägger i stort sett ett enda långt lovprisande med en ton av uppmuntran. Man kan fråga sig om avsaknaden av logosargument beror på ett antagande om att man som nation inte anser att det finns någon direkt anledning att motivera det förfarande som Sverige använder under krisen? Att man anser och tar för givet att man är det land som hanterar denna situation på rätt sätt, med konsekvensen att alla andra då gör fel och inte riktigt har förstått vad vi har förstått? Att det är en sådan intrinsikal självklarhet att några logosargument för att motivera sin kontroversiella hantering av denna pandemi inte behövs?

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att rollen som Sverige tagit i denna internationella kris med stor sannolikhet kan ge en ny, eller åtminstone modifierad syn på Sverige som land och varumärke. Vi menar att en identitet präglad av självgodhet, självupptagenhet och överlägsenhet med en hint av martyrskap förmedlats via detta tal till nationen. Om än omedvetet. Huruvida det harmonierar med nationens önskade varumärke är inte upp till oss att avgöra.

Denna uppsats har skrivits i ett försök att kontrastera redan existerande forskning med en vinkling av genuinitet och omedveten nationsvarumärkning. Vi anser att vi med hjälp av valda retoriska grepp i kombination med teorier om nationen och nationsvarumärkning har bidragit med en originell pusselbit till nationsvarumärkning och nationsidentitet. Här vill vi hänvisa till det vi framförde i teoretiskt ramverk, nämligen att forskare i allt högre grad ifrågasatt marknadsföringslogiken bakom nationsvarumärkning och kritiserat denna för att vara oäkta och generaliserande (Aronczyk, 2013). Vi anser att denna begränsade, deskriptiva, djupdykande fallstudie kan utgöra ett litet men värdigt bidrag i den brist på forskning kring uttryck av nationers sanna identitet som Jansen (2008) och Fan (2010) anser råder.

---

## 6. Referenser

- Anderson, B. (2016). *Imagined communities : Reflections on the origin and spread of nationalism*. [Elektronisk resurs] Förlaga: Rev ed. London: Verso, 2016.
- Aho, J. (1985) Rhetoric and the Invention of Double Entry Bookkeeping. *Rhetorica* (1): 21–43.  
Retrieved from <https://doi.org/10.1525/rh.1985.3.1.21>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- BBC Newsnight. (2020, april 23) Why Sweden rejected a coronavirus lockdown. Retrieved from <https://youtu.be/pzzVxw5FyYs>
- Becker, H. (1998) *Tricks of the trade : how to think about your research while you're doing it*. Chicago : Univ. of Chicago Press. [Ljudupptagning].
- Bergström, G. & Boreus, K. (2012). *Textens mening och makt*. Studentlitteratur Lund. 3. upplaga.
- Blanc-Noel, N. (2013) Resolving the dilemma between equality and liberty: the Swedish political system. *EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES*. Volume 4, Issue 1.
- Bolin, G & Ståhlberg, P. (2015) Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation-Branding Campaigns. *International Journal of Communication*, 9. 3065–3083. doi: 1932–8036/20150005
- Bolling, A., Flores, J. & Hansson, F. (2020, 22 mars). Stefan Löfven håller tal till nationen. *Dagens nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/nyheter/sverige/stefan-lofven-haller-tal-till-nationen/>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4. uppl. New York: Oxford University press.
- Castello, E. and Mihelj, S. (2017). *Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism*. *Journal of Consumer Culture* 2018, Vol. 18(4) 558–576
- Cottle, S. (2009) *Global crisis reporting: journalism in the global age*. [Ljudupptagning] Maidenhead. Open University Press.

- Ehn, B., Frykman, J. & Löfgren O. (1993). *Försvenskningen av Sverige: det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Eysenck, H. J. (1976). *Case studies in behaviour therapy*. London: Routledge and Kegan Paul.
- European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). (n.d.) An agency of the European Union. Retrieved 2020, April 28 from <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding. Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. doi: 10.1177/1077800405284363
- Givas, N. (2020, 29 April). WHO: Sweden, which avoided mass coronavirus lockdowns, should be 'model' for the world. Foxnews, Retrieved from <https://www.foxnews.com/world/who-sweden-which-avoided-mass-coronavirus-lockdowns-should-be-model-for-the-world>
- Graneheim, U. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. doi: 10.1016/j.nedt.2003.10.001
- Gustavsson, J. & Tallberg, J. (2017). *Internationella relationer*. Johanneshov: MTM.
- Ham, P. V. (2001). *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*. *Foreign Affairs*, 80(5), 2. doi: 10.2307/20050245
- Hartelius, J. & Browning, L. (2008) The Application of Rhetorical Theory in Managerial Research: A Literature Review. *Management Communication Quarterly*. Originally published online 2008, May 23. doi: 10.1177/0893318908318513
- Hartman, J. (2007). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspång, L. (2011) *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. [Ljudupptagning] Förlaga: 3. uppl. Lund: Studentlitteratur, 2011 (tr. 2013).
- Hellspång, L. (2013) *Argumentationens retorik: Handbok*. [Elektronisk resurs] 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspång, L. (2014) *Forskningsuppsatsens retorik* [Elektronisk resurs] Förlaga: 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Higgins, C. & Walker, R. (2019) Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental Reports. *Accounting Forum* 36(3):194–208. doi: 10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Holt, R. & Macpherson, A. (2010) Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*. 2010; 28; 20. doi: 10.1177/0266242609350822
- Hägg, G. (1998). *Praktisk retorik: med klassiska och moderna exempel*. [Ljudupptagning] Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Jansen, S. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding Brand Estonia. *Social Identities* Vol. 14, No. 1, 121-142.
- Joshi, D & Navlakha, N. (2010) Social Democracy in Sweden. Vol. 45, No. 47 20-26. *Economic and Political Weekly*. pp. 73-80
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5. pp. 117–141.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin's model of argumentation. *Journal of Teaching Writing* volym 6 nr1.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: an introduction to its methodology*. [Ljudupptagning] 2. ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Krisinformation.se (u.å) Restriktioner och förbud. Hämtad 27 april 2020 från <https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-och-storningar/20192/myndigheterna-om-det-nya-coronaviruset/restriktioner-och-forbud>
- Larsson, S. (2005). *Kvalitativ metod - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, S. (2005). *Om kvalitet i kvalitativa studier*. : Nordisk Pedagogik.
- Lee, Y. (2012). Modern Education, Textbooks, and the Image of the Nation. doi: 10.4324/9780203357651
- Lister, T. & Shukla, S. (2020, April 10) Sweden challenges Trump -- and scientific mainstream -- by refusing to lock down. CNN. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/04/10/europe/sweden-lockdown-turmp-intl/index.html>
- Milne, M.J., Tregidga, H. and Walton, S. (2009). "Words not actions! The ideological role of sustainable development reporting", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 22 No. 8, pp. 1211-1257. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09513570910999292>

- Mcelroy, D. (2020, April 5). Sweden is making a dangerous bet on a 'cultural cure' to Covid-19. The National. Retrieved from <https://www.thenational.ae/opinion/sweden-is-making-a-dangerous-bet-on-a-cultural-cure-to-covid-19-1.1001557>
- Merkelsen, H. & Rasmussen, R. K. (2019). Evaluation of nation brand indexes. Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity: *Reputation, Brand, and Identity*, 69-84.
- Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016) Kritisk retorikanalys : text, bild, actio/[Elektronisk resurs] Ödåkra: Retorikförlaget, cop.
- Guibernau, M. (2011). *The identity of nations*. Cambridge: Polity Press.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). (u.å) Hämtat: 7 maj 2020. Hämtat från <https://www.msb.se/sv/aktuellt/pagaende-handelser-och-insatser/msbs-arbete-med-anledning-av-coronaviruset/>
- Neuding, P. & Sanandaji, T. (2020, April 8) Is Sweden's lax approach to the coronavirus backfiring?. The Washington Post. Retrieved From <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/04/08/is-swedens-lax-approach-coronavirus-backfiring/>
- Nilsson, Å. (2000). Kvantitativ innehållsanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Åke, (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundberg, L (2005). Bilder av Sverige i utlandet – EN STUDIE OM FÖRÄNDRINGAR, NULÄGE OCH MÄTMETODER. (Utrikesdepartementet, Artikelnr: UD 05.030). Hämtat från <https://www.regeringen.se/contentassets/9841acbd24994a13847a4ae9288e3e6c/bilder-av-sverige-i-utlandet>
- Olsson, H. (2020, 22 maj). Så resonerar SVT om Löfvens tal. Svt Nyheter, Sveriges television. Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/darfor-haller-lofven-tal-i-svt>
- Ledarredaktionen Podcast. (16 Mars, 2020) Svenska dagbladet. Hämtat från <https://www.svd.se/corona--detta-ar-nog-sveriges-strategi>
- Lister, T. & Shukla, S. (2020, April 10). Sweden challenges Trump -- and scientific mainstream - - by refusing to lock down. CNN. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/04/10/europe/sweden-lockdown-turmp-intl/index.html>
- Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.



- Renberg, B. (2007) Retorikanalys: en introduktion. Lund: Studentlitteratur AB,
- Robertson, D. (2020, Mars 30) 'They are leading us to catastrophe': Sweden's coronavirus stoicism begins to jar. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/30/catastrophe-sweden-coronavirus-stoicism-lockdown-europe>
- Ryan, B., Scapens, R. & Theobald, M. (2002). Research method and methodology in finance and accounting.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research meaning and perspective in the research process*. London: SAGE.
- Strömbäck, J. (2015) Makt, Medier och Samhälle: en introduktion till politisk kommunikation. Upplaga 2:2. Lund: Studentlitteratur AB,
- Ståhlberg, P. & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? *Nation branding, identity and cosmopolitan imagination*. *Social Identities*, 22(3), 274–290. doi: 10.1080/13504630.2015.1128812
- The Anholt Ipsos Nation Brands Index (2019). Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three. Retrieved 2020 may 27. From <https://www.ipsos.com/en-us/news-and-polls/news>
- The Local ( 2020, april 14) Sweden's coronavirus strategy sparks fierce debate as deaths pass 1,000. Retrieved from <https://www.thelocal.se/20200414/swedens-coronavirus-strategy-sparks-fierce-debate-as-deaths-pass-1000>
- Valaskivi, K. (2016). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2-3), 139-151.
- Varga, S. (2013). *The politics of Nation Branding*. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8)
- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C., Estner, A., & Will, M. K. (Eds.). (2018). *Nation Branding in Modern History* (Vol. 9). Berghahn Books.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 21. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849>
- Yin, R. K. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58. doi: 10.2307/2392599

World Health Organization (n.d.) Retrieved 2020 April 28. From  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

## **Bilaga 1.**

### **Statsminister Stefan Löfvens tal till nationen.**

Ikväll vill jag vända mig direkt till er, det svenska folket.

Det nya coronaviruset prövar vårt land, vårt samhälle och oss som medmänniskor.

Nu behöver varje person förbereda sig mentalt på vad som väntar.

Vi har en allmän smittspridning i Sverige.

Liv, hälsa och jobb är hotade.

Fler kommer att bli sjuka, fler kommer tvingas säga ett sista farväl till en älskad.

Enda sättet att klara av detta är att vi möter krisen som ett samhälle där alla tar ansvar för sig själv, för varandra och för vårt land.

Jag vet att många är oroliga. Oroliga för hur vårt samhälle ska klara av det. Orolig för dig själv, för någon du älskar som tillhör en riskgrupp, eller för att ditt jobb ska försvinna.

Jag förstår det. De närmsta månaderna kommer att bli påfrestande.

Men vårt samhälle är starkt.

Våra myndigheter sliter dag och natt. Personal inom vården, skolan och många, många andra människor med viktiga yrken håller uppe vårt land.

Jag som statsminister, den regering jag leder, kommer fatta varje beslut som krävs för att skydda så många människors liv, hälsa och jobb som det bara går.

I Sverige har allmänna sammankomster för fler än 500 personer förbjudits och gymnasie- och universitetsutbildningar bedrivs nu på distans.

Jag vill att ni ska vara förberedda på att fler ingripande beslut kan komma, ibland med kort varsel, ibland som stör vardagslivet än mer.

Målet med regeringens arbete är att begränsa smittspridningen, så att inte väldigt många ska bli svårt sjuka samtidigt. Men också att säkerställa resurser till sjukvården, och att i denna tuffa tid lindra konsekvenserna för dig som arbetar och för våra företag.

Var beredd på att detta kommer pågå under en längre tid. Var redo för att läget kan förändras snabbt. Men du ska också veta att vi som samhälle möter denna kris med hela vår samlade styrka. Nu har vi alla ett stort eget ansvar.

Det kommer några få, avgörande stunder i livet då du måste göra uppoffringar inte bara för din egen skull utan också för att ta ansvar för din omgivning, för dina medmänniskor, och för vårt land.

Den stunden är nu. Den dagen är här. Och den uppgiften gäller alla.

Var och en av oss har ett ansvar att förhindra smittspridning, att skydda äldre och andra riskgrupper.

Ingen av oss får chansa. Ingen av oss får gå till jobbet med symptom.

Ung, gammal, rik eller fattig spelar ingen roll – alla behöver göra sin del.

Det gäller även dig som är 70 + eller tillhör en annan riskgrupp.

Jag förstår att det är frustrerande att behöva begränsa ditt liv, dina sociala kontakter, men det är just nu nödvändigt. För din egen hälsas skull såklart, men också för att skydda andra människor och ge sjukvården en möjlighet att klara av situationen.

Och vi som är vuxna behöver nu vara just vuxna. Inte sprida panik eller rykten.

Ingen människa står ensam inför denna kris, men varje person har ett tungt ansvar. Varenda en.

Jag vet att kraven som ställs är stora. Men det är enbart så vi kan hålla nere smittspridningen.

Jag vet att vissa begränsningar är påfrestande. Men det är så vi kan se till att sjukvården får möjlighet att hantera krisen.

Jag vet att läget kan kännas tufft. Men att följa myndigheternas råd är varje persons plikt. Också din – och min.

Ni är många som tar ert ansvar också som medmänniskor.

Som hjälper era grannar att handla, som stödköper en lunch att ta med från den lokala restaurangen, som undviker att hälsa på mormor – men istället ringer henne och småpratar varje dag.

Det är solidaritet i praktiken.

Jag är stolt över att vara Sveriges statsminister när jag ser vad så många gör för sina medmänniskor.

Ni visar att när det är som tuffast, då är vår sammanhållning som starkast.

Jag är säker på att alla i Sverige kommer ta just sitt ansvar göra ditt yttersta för att säkra andras hälsa, hjälpa varandra och därför kunna se tillbaka på den här krisen och vara stolt över just din roll, dina insatser för dina medmänniskor, för vårt samhälle och för Sverige.

Tack.

---

Löfvens, S. (22 mars 2020). Tal till nationen. Tal från Statsrådsberedningen. Stockholm. Från: <https://www.regeringen.se/tal/2020/03/statsministerns-tal-till-nationen-den-22-mars-2020/>