

En narrativ analys av den offentliga diplomatiska strategin

*Sveriges strategiska politiska kommunikation i sociala
medier*

Abstract

The field of public diplomacy has become increasingly dependent on the general digitalization in society, and its use of social media platforms as a mean to spread their political message to the general public. Digitalization has made public diplomacy more attainable for the masses, but it has also given states a larger responsibility in which messages they want to convey to the public. This thesis investigates how the Swedish Ministry of Foreign Affairs (shortened *SweMFA*) utilizes strategic communication across their social media platforms in order to realize their political visions by how they present their image to the general public. The method used in this study is narrative analysis, and is conducted by examining the narrative presented across SweMFA:s three different digital platforms: Facebook, Twitter and Instagram. The result of the study shows that SweMFA at large uses similar tactics of strategic political communication across their different social media platforms. The study also shows that there is a well-defined narrative surrounding Swedish foreign policy. The study concludes that SweMFA uses some strategic communication within their digital diplomacy, by utilizing the affordances provided by different digital platforms. They do however seem reluctant to fully adapt their messaging to the different audiences across their social media channels, and to fully make use of strategic communication in doing so.

Nyckelord: affordance-teori, narrativ analys, digital diplomati, SweMFA, offentlig diplomati, strategisk politisk kommunikation, identitetspolitik, nation branding

Antal ord: 9132

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Syfte och relevans.....	1
1.2 Frågeställning.....	2
2 Tidigare forskning	3
2.1 Offentlig och digital diplomati som forskningsområde.....	3
2.2 Teoretisk bakgrund.....	4
2.3 Metodologisk bakgrund.....	5
3 Teoretiskt ramverk	7
3.1 Affordance-teorin.....	7
3.2 Strategisk politisk kommunikation.....	8
3.3 Studiens teoretiska infallsvinkel.....	9
3.4 Teoretiska nyckelord.....	10
4 Metod och empiri	11
4.1 Narrativ analys.....	11
4.2 Materialinsamling.....	12
4.3 Metodologiska avgränsningar.....	12
4.4 Operationalisering av begrepp.....	13
5 Resultat	15
5.1 Sociala mediers funktioner och affordances.....	15
5.2 SweMFA:s närvaro på sociala medier.....	16
5.3 Innehållet i SweMFA:s sociala medier.....	17
5.4 30/11: Sverige får ny regering.....	18
6 Analys	19
6.1 Det svenska narrativet.....	19
6.2 Affordances som strategiska verktyg i digital diplomati.....	21
7 Diskussion och avslutning	25
8 Förslag till fortsatt forskning	27
9 Referenser	28

1 Inledning

Den kraftfulla framväxten av internet och sociala medier under senare delen av 2000-talet har främjat informations-spridning i en allt högre hastighet, med en räckvidd som når allt fler olika sorters publik. Detta är något som i sin tur även har påskyndat olika förändringar i det politiska narrativet. I takt med att den offentliga diplomatin i allt större grad har digitaliserats, har även ett nytt forskningsområde – den digitala diplomatin – uppstått som följd. Den offentliga diplomatin i de flesta stater utnyttjar idag tillgången till digitala nätverk för att effektivisera spridningen och öka räckvidden av sina budskap. I och med detta måste den offentliga diplomatin även förhålla sig till de narrativa förändringar som främjas av interaktiva medier, och de kommunikationsverktyg dessa medier erbjuder sina olika publik.

Digitala medier har i sig blivit allt viktigare kommunikationsverktyg, inte bara för privatpersoner och företag, utan numera även för internationella organisationer och diplomatiska inrättningar. Det är numera inte ovanligt att dessa internationella aktörer tar hjälp av ledande sociala nätverk för att sprida sina budskap och effektivisera sin kommunikation, som en strategi för att nå ut till tänkta målgrupper. Till dessa aktörer hör bland annat *Utrikesdepartementet* (förkortat UD), som internationellt kallas *Swedish Ministry of Foreign Affairs*. Den officiella förkortningen som framöver kommer att användas i uppsatsen är SweMFA. SweMFA ansvarar för Sveriges relationer med andra länder, såväl som Sveriges politiska aktivitet utrikes. Därtill arbetar SweMFA för att uppnå, samt upprätthålla Sveriges utrikespolitiska målsättningar (Utrikesdepartementet, u.å.). Det är således SweMFA som förmedlar Sveriges offentliga diplomati till omvärlden, idag inte minst via sina digitala kanaler på sociala medier.

1.1 Syfte och relevans

Staters synlighet och framtoning på sociala kanaler blir allt viktigare i takt med att internet har blivit ett av våra viktigaste kommunikationsverktyg. Framväxten av olika sociala kanaler har därtill lett till uppkomsten av olika sorters digitala målgrupper. Trots att viss del av innehållskonsumenter på de sociala medierna må vara de samma, kan de olika plattformarnas målgrupper även till stor del skilja sig åt. Sveriges digitala kanaler för offentlig diplomati behöver därmed tillämpa

strategisk kommunikation för att nå ut till dessa olika publikationer på mest effektiva sätt.

Syftet med uppsatsen är att undersöka på vilket sätt SweMFA använder sig utav strategisk kommunikation för att nå ut med sina budskap till allmänheten, samt vilken roll den ökade digitaliseringen spelar i detta. Genom en narrativ analys undersöks de eventuella anpassningar SweMFA gör till sina olika digitala plattformar, för att på mest effektiva sätt nå ut till de målgrupper som respektive digital kanal vänder sig till.

Uppsatsens inomvetenskapliga relevans motiveras av den ständiga förändring och utveckling som pågår via digitala plattformar, något som ger upphov till nya studier i offentlig diplomati och dess digitalisering. Utomvetenskapligt är det därtill av intresse att förstå hur den offentliga diplomatins informations spridning styrs av dessa plattformars diverse kommunikationsverktyg. Genom att undersöka de funktioner som olika sociala medier erbjuder, underlättas förståelsen för hur strategisk kommunikation influeras av digitalisering.

1.2 Frågeställning

Genom att analysera SweMFA:s publiceringar på deras digitala kanaler uppstår frågan kring huruvida Sveriges utrikesdepartement utnyttjar sociala medier för att sprida Sveriges offentliga diplomati på mest effektiva sätt. Problemet som uppsatsen undersöker är därmed hur Sverige anpassar sin kommunikationsstrategi på sociala medier för att nå ut till olika mediernas olika målgrupper. Den hypotes som uppsatsen därtill förväntas bevisa är att det finns en variation i olika interaktiva medier, något som står i konflikt med beskrivningen av den digitala diplomatin som en sammansluten diskursiv förändring. Det forskningsproblem som studien ämnar analysera mynnar därmed ut i följande frågeställning:

Hur förverkligas den strategiska kommunikationen inom Sveriges offentliga diplomati i form av dess digitala närvaro på olika sociala medier?

2 Tidigare forskning

En substantiell mängd forskning har bedrivits inom offentlig diplomati sedan 1960-talet (Bennett 2012, s. 20). Den digitala diplomatin som forskningsområde är betydligt yngre, och därför finns inte samma mängd tidigare forskning tillgängligt inom ämnet. Detta avsnitt kommer att behandla ett urval av den forskning som bedrivits hittills inom offentlig såväl som digital diplomati. Även tidigare forskning kring vald teori och metod kommer att diskuteras.

2.1 Offentlig och digital diplomati som forskningsområde

Offentlig diplomati var från början klassat främst som ett forskningsfält inom strategisk kommunikation, men har senare blivit ett framträdande element av både forskning inom statsvetenskapen såväl som internationella relationer. Offentlig diplomati är viktigt att skilja ifrån diplomati mellan stater, då offentlig diplomati inte bara präglas av traditionella diplomatiska förbindelser utan även influerandet av andra länders samhällen. På så vis blir offentlig diplomati viktigt även för andra länders regeringar (Dumčiuvienė 2016, s. 93). Offentlig diplomati som koncept utvecklades för första gången redan under senare hälften av 1900-talet, men klassades som ett akademiskt fält först på 1980-talet. Till en början tog konceptet form som en del av USA:s regerings internationella informationssamling samt kulturella och internationella relationer. Offentlig diplomati kan beskrivas som en stats regerings kommunikation med utländska publikers för att influera dessa publikers idéer och tankar. På detta vis innebär offentlig diplomati i förlängningen även en påverkan på andra staters regeringar och dessas beslutsfattande. Då offentlig diplomati är ett verktyg för att influera och påverka andra staters samhällen, förknippas ofta offentlig diplomati med konceptet mjuk makt (Ibid, p. 95–96).

Konceptet digital diplomati är förhållandevis nytt, då digitala kanaler vuxit fram främst under de senaste 15 åren. De flesta politiska och diplomatiska organisationer och institutioner har därför endast haft en digital närvaro på sociala medier under de senaste åren. I och med detta är forskningen kring den offentliga diplomatin på digitala kanaler ännu inte särskilt omfattande. Under 1960-talet blev identitetspolitiken allt viktigare, och den fokuserade då främst på specifika

sakfrågor eller grupper i samhället. Till exempel problem såsom antikärnvapenfrågan och klimatfrågan, eller marginaliserade grupper såsom kvinnor och minoriteter. Även fast denna typ av identitetspolitik fortfarande existerar, präglas den idag snarare utav mångfaldiga problemområden såsom utveckling och jämlikhet. Identitetspolitiken idag uppfattas som mer flytande, och utförs inte bara på statlig och nationell nivå, utan innefattar även internationella företag och transnationella organisationer. Trots att identitetspolitiken på så sätt har expanderat, har uttrycken generellt sett blivit mer personliga och enhetliga. En förklaring till detta är enligt Bennett (2012) uppkomsten av nya kommunikationsverktyg som underlättat för människor att bilda sociala nätverk och samverka baserat på deras gemensamma identitetspolitik (Bennett 2012, s. 21).

2.2 Teoretisk bakgrund

Till en början togs konceptet *affordances* fram inom fältet för ekologisk psykologi av psykologen James J. Gibson, för att sedan vidareutvecklas inom designstudier av forskaren Donald Norman (Bucher – Helmond 2017, s. 3). *Affordances*-teorin applicerades till en början inom fältet för psykologisk ekologi, och Gibson använde teorin för att beskriva hur vi ser på vår omgivning genom dess *affordances*. *Affordances* kan närmast beskrivas som funktioner på svenska. Gibson menade därmed att vår omgivning kan förstås av oss beroende på de funktioner den erbjuder oss. Helmond och Bucher (2017) använder eld som exempel, och beskriver hur eld kan fungera som ett sätt att ge värme och ljus, men även fungera som en fara i och med att den kan skada genom att brännas (Ibid).

När Donald Norman vidareutvecklade konceptet, var hans syfte att utforska hur det mänskliga psyket fungerar och hur man undviker att människor begår misstag i onödan. Norman menade att de var viktigt inom designstudier att tydligt utforma hur människor skall interagera med särskilda enheter. En väl utformad *affordance* - enligt Norman – är lätt att förstå bara genom att titta på den. Exempelvis förstår man direkt hur en boll kan användas genom att denna kan kastas eller studsas. Genom detta blev Normans evolution av *affordances*-begreppet viktigt inom designvetenskapen (Ibid, s. 5–6). Idag används däremot begreppet *affordances* inte minst inom teknik och digitalisering. Inom mediala studier idag är det främst dynamiken mellan sociala interaktioner som möjliggörs utav teknologiska funktioner som undersöks med hjälp utav *affordance*-teorin (Ibid, s. 11).

Strategisk kommunikation existerar som ämne inom diverse forskningsfält, och används frekvent inom offentlig diplomati för att besvara frågan *hur* olika mål uppfyllas. Strategi i sig är en handlingsplan för hur resurser kan användas för att uppnå målsättningarna i fråga. Offentlig diplomati bygger på övertygande och

övertalande strategier. Trots att offentlig diplomati till stor del handlar om att förstå olika kulturer, diskutera gemensamma idéer samt att skapa eller bibehålla en ömsesidig förståelse länder och folk emellan, så är strategin att influera omvärlden för att stötta de egna intressena ett viktigt element (Gregory 2005, s. 7).

Strategisk kommunikation inom diplomatin sker genom allt ifrån pressintervjuer med ambassadörer, till boköversättningar och utrikesdepartements närvaro på internet. Diplomati kräver att beslut fattas kring länders intressen och värderingar, samt hur dessa på bästa sätt kan uppnås genom kommunikation med omvärlden. Denna strategi för att nå ut till omvärlden med sitt politiska budskap tar sig olika uttryck inom offentlig diplomati, men inte minst i form av ett ökat inflytande på interaktiva digitala medier (Ibid, s. 8).

2.3 Metodologisk bakgrund

Narrativ analys lämpar sig väl för undersökningar som fokuserar på hur en eller flera aktör styr diskursen och narrativet kring ett visst agerande. Bryman (2011) beskriver den narrativa analysmetoden som det mänskliga bildandet av kopplingar mellan olika händelser, och de betydelser som människor ger dessa skeenden (Bryman 2011, s. 531).

I Connahs artikel (2020) diskuteras det amerikanska narrativet kring rättfärdigandet av kriget i Afghanistan, och användandet av våld under kriget mot terrorismen. Då USA under 2001 invaderade Afghanistan med stöd av NATO, legitimerade USA kriget genom att kalla det för 'Operation Enduring Freedom' (Connah 2020, s. 70). Globalt rådde under denna tid en allt större tilltro till USA och Bush-administrationens motivation att bekämpa terrorismen genom att invadera Afghanistan. Då händelserna under den 11e september ledde till att västvärlden kände att fortsatt terrorism blivit ett allt större hot, blev en afghansk intervention ett sätt att straffa talibanerna för det de gjort. Kriget mot terrorismen sågs av västvärlden som ett krig mellan gott och ont, och därmed något större och viktigare än implikationerna av en invasion. Dessa ideologiska motivationer förstärkte därtill narrativet att vissa mellanösternstater "behövde" demokratisering framtvingat av västvärlden (Ibid, s. 72–73).

Narrativ metod har tidigare även använts inte minst inom studier med intervjuunderlag som en strategi för att förklara hur olika berättelser kan användas för att beskriva ett visst narrativ. Den narrativa metoden kan delas upp i olika typologier. Mishler (1997) beskriver ett antal analysmodeller som bygger på diverse sorters berättelser. I dessa analysmodeller av berättelser finns tre problem som utgör

grundstenarna. Å ena sidan kan berättelsen begränsas till dess givna ramar. Å andra sidan kan man istället främst fokusera på de berättartekniker som tillämpas för att strukturera berättelsen. I det tredje fallet används istället berättelsens sammanhang som referensram, samt de effekter sammanhanget ger berättelsen (Mishler 1997, s. 63–67).

3 Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer det teoretiska ramverket för uppsatsen att diskuteras. Det teoretiska perspektiv som kommer att tillämpas i studien är affordance-teorin samt strategisk politisk kommunikation. Dessa teorier kommer att användas för att undersöka hur olika kommunikationsverktyg inom diplomatin uppmuntrar och påverkar olika sorters handlingar, samt hur den strategiska kommunikationen påverkas av de olika funktioner som den existerar i förhållande till.

Analysen kommer att fokusera på att undersöka material publicerat på SweMFA:s digitala kanaler under en månads tid. Detta för att kunna analysera olika mönster samt se huruvida Sverige anpassar sitt material efter sina olika målgrupper på sociala medier. Genom att jämföra olika digitala kanaler vill studien se om det finns ett enhetligt narrativ, eller om kommunikationen på ett strategiskt vis anpassas efter dess läsekretsar för att effektivisera spridningen av budskapet till allmänheten. I och med allmänhetens möjlighet att kommentera och dela inlägg på SweMFA:s digitala kanaler, blir narrativet allt svårare att styra. Genom att analysera informationsspridningen i SweMFA:s kanaler, ges även möjligheten att undersöka hur information sprids kring Sveriges representation på nätet. Att analysera de narrativ som existerar inom Sveriges offentliga diplomati, möjliggörs även en undersökning av vilka narrativ som har makt inom den digitala politiska diskursen och hur detta påverkar den offentliga diplomatin i stort.

Det teoretiska ramverket kommer att fungera som ett analysverktyg för att förstå hur diverse funktioner tillåter användare på sociala medier att utföra olika handlingar. Möjligheten till att utföra dessa handlingar påverkar i sin tur hur informationsspridningen på internet styrs. Affordance-teorin används i denna studie som det huvudsakliga analysverktyget för att undersöka huruvida SweMFA utnyttjar dessa funktioner till sin fulla potential, för att nå en så bred publik som möjligt. Därtill tillämpas strategisk politisk kommunikation, för att förstå hur den svenska strategin antingen kan främjas eller begränsas av de funktioner som erbjuds, samt hur SweMFA väljer att utnyttja sin strategiska kommunikation.

3.1 Affordance-teorin

Konceptet affordance utvecklades ursprungligen av psykologen James J. Gibson i boken *The Ecological Approach to Visual Perception* från 1979. Gibson fokuserade

stor del av sin karriär åt att undersöka hur det visuella uppfattas av sin publik. Enligt Gibsons definition innebär begreppet affordance att det finns särskilda möjligheter till ett visst agerande tillgängligt i olika miljöer, utan att individen själv vet om detta. Gibson definierar tre viktiga delar av affordance-teorin:

1. En så kallad affordance existerar i relation till individens förmåga att agera.
2. Affordances existerar vare sig individen uppfattar dem eller ej.
3. Oavsett förändringar i individens ambitioner, förändras inte rådande affordances.

Vi kan förstå att något kan vara en affordance för en viss aktör, utan att nödvändigtvis erbjuda samma möjlighet till en annan aktör. Till exempel kan för en viss aktör en steg möjliggöra agerandet att klättra, medan den inte möjliggör det för en annan aktör, till exempel en individ som är rullstolsburen. En affordance är inte sammanhängande med en aktörs upplevelse av den, utan snarare de möjligheter till agerande den erbjuder aktören. Därtill kan även en affordance innebära mer än *en* möjlighet till agerande. Som exempel möjliggör ett äpple agerandet att äta, men också att bita och tugga (McGrenere & Ho 2000, s. 1–2).

Sedan Gibsons utvecklande av teorin har den vuxit, och i dagens forskning tillämpas den inte minst på sociala medier för att förklara innebörden av dessas funktioner. I Bucher och Helmond (2017) diskuteras hur teknologiska förändringar leder till nya affordances för diverse sociala strukturer (Bucher – Helmond 2017, s. 9). Idag diskuteras främst den nya dynamik som har vuxit i takt med sociala mediernas uppkomst. Affordances är dock inte att förväxla med enbart funktioner, utan kan även beskriva de sociala strukturer som formas genom den ökande digitaliseringen och teknologin (Ibid, s. 11). Den kanske största skillnaden mellan dagens affordance-teori applicerad på sociala medier, och den affordance-teori som Gibson fokuserade på att applicera på omgivningen, kan vara digitaliseringens ständigt föränderliga landskap. Den digitala miljön på sociala medier är inte konstant, utan påverkas kontinuerligt av den dynamik som skapas av dess konstant skiftande plattformar, inte minst på grund av deras aktörer i form av användare som påverkar hur medierna ser ut och vidareutvecklas (Ibid, s. 26–27).

3.2 Strategisk politisk kommunikation

För att kommunikation skall kunna klassificeras som strategisk, krävs det att den bedrivs på ett målmedvetet sätt. Strategin kan därtill delas upp i tre olika nivåer. Botan (2006) kallar grundpelarna inom strategisk politisk kommunikation för *grand strategy*, *strategy* respektive *tactics*. *Grand strategy* är den överordnande strategin som handlar om de större målen en viss politisk organisation eller institution har. Dessa övergripande mål handlar till exempel om vilka publikationer som

omfattas av strategin, hur man gör för att nå dessa samt vilka sorts samarbeten som behövs för att uppnå de olika målsättningarna. *Strategy* är fokuserat på enskilda målsättningar och vad som krävs för att dessa skall realiseras. *Tactics* å andra sidan är fokuserat på vilka verktyg som behövs för att på ett strategiskt sätt framföra ett visst politiskt budskap (Botan 2006).

Det finns en mängd olika tolkningar av strategisk kommunikation inom diverse olika forskningsfält. Denna studie kommer att främst fokusera på strategisk kommunikation som processen att skapa en betydelse med det budskap man presenterar. Hallahan et al. (2007) beskriver strategisk kommunikation som just detta, det vill säga relationen mellan de medvetna metoder som används utav en aktör för att skapa ett medvetet såväl som undermedvetet gensvar hos mottagaren. Dessa innebörder kan vara både kulturella, sociala eller psykologiska, och är ett sätt för människor att tolka olika händelser i sin omgivning. Betydelser skapas emellertid inte bara utav den som skapar meddelandet, utan influeras till lika stor del av mottagaren. I nutida forskning anses kommunikation generellt vara en process som skapas av avsändare såväl som mottagare. På så vis ses kommunikation idag av många forskare som en interaktiv process mellan två aktörer, snarare än en ensidig kommunikation skapad av en aktör för att sedan levereras till en mottagare. Kommunikationen är istället en pågående dialog mellan aktörerna i vilken de utbyter och delar idéer, vilket leder till att intersubjektiva betydelser kan skapas (Hallahan et al. 2007, s. 22–23). Strategisk politisk kommunikation förlitar sig därtill på användandet av influenser för att uppmuntra mottagare till accepterandet av nya idéer (Ibid s. 24).

3.3 Studiens teoretiska infallsvinkel

Studien kommer att använda sig utav affordance-teorin såväl som teorin kring strategisk politisk kommunikation för att undersöka forskningsfrågan. Dessa två teorier passar väl ihop för att undersöka offentlig diplomati. Detta då affordance-teorin fokuserar på att analysera de olika funktioner som erbjuds av mediernas kommunikationsverktyg, medan strategisk politisk kommunikation istället främst undersöker de strategier som används i utnyttjandet av olika affordances. Det räcker emellertid inte enbart att undersöka hur olika funktioner leder till olika handlingar hos aktörer. Genom att undersöka frågan genom politisk kommunikationsstrategi möjliggörs emellertid en analys av såväl de funktioner som både kan främja och begränsa olika kommunikationsverktyg, men även hur aktörer väljer att utnyttja dessa funktioner på ett strategiskt sätt.

Genom att fokusera det teoretiska ramverket på dessa två teorier möjliggör studien att se samband mellan hur olika funktioner påverkar strategiska beslut. Studiens

hypotes – att hitta en variation i den svenska diplomatiska strategin i olika sociala medier – blir därmed lättare att undersöka genom att titta både på de sociala kanalernas funktioner, såväl som möjlighörandet av aktörers olika handlingar. Genom att analysera hur strategisk politisk kommunikation används för att skröddarsy meddelanden till de målgrupper som befinner sig på olika digitala plattformar, kan därtill olika mönster lättare utrönas för att öka studiens generaliserbarhet.

3.4 Teoretiska nyckelord

Inom diplomatin såväl som affordance-teorin och strategisk politisk kommunikation förekommer vissa begrepp och nyckelord som fungerar som byggstenar i förståelsen för ämnet. Nedan presenteras några av de nyckelord som kommer att vara återkommande i uppsatsen, vilka i senare avsnitt även kommer att operationaliseras.

Offentlig diplomati är ett begrepp som beskriver möjligheten att genom information och strategisk kommunikation kunna utöva inflytande eller stärka relationer med ett annat lands befolkning. På detta vis kan landet skapa bättre förutsättningar för sina egna politiska intressen (Dumčiuviene 2016, s. 90). *Digital diplomati* är det begrepp som förklarar hur diplomatiska instanser använder sig av digitala verktyg och kanaler för att nå ut till allmänheten med sina egna diplomatiska objektiva (Pamment, 2012, s. 314).

Strategisk kommunikation i internationell politik beskriver hur stater eller internationella institutioner använder kommunikationsmedel för att främja sina egna mål. Detta sker bland annat genom målgruppsanalys och informationskampanjer (Botan 2006, s. 34). *Affordances* är de begrepp inom affordance-teorin som förklarar hur olika tekniker eller uppfinningar tillåter olika sorters handlingar (Bucher & Helmond 2017). Exempel på dessa typer av affordances på sociala medier är hashtags, delningar, retweets, gilla-markeringar och kommentarer.

Nation branding, ett traditionellt begrepp som numera oftast går under namnet *competitive identity*, beskriver den blandning av element och tekniker som bidrar till att ett lands identitet och rykte förstärks i deras internationella relationer till andra länder (Dinnie 2008, s. 15). *Identitetspolitik* beskriver hur individer med liknande intressen och värderingar tenderar att gruppera sig för att skapa politiska nätverk. Dessa nätverk bildas både på kulturella, politiska och ekonomiska grunder. Trots att dessa nätverk inte har samma maktposition som staterna själva, påverkar de det politiska landskapet genom sitt inflytande (Bennett 2012, s. 28–29).

4 Metod och empiri

Frågeställningen kommer att besvaras genom en narrativ analys, något som motiveras av dess möjlighet att undersöka berättelse i förhållande till makt, samt frågan *av* vem och *för* vem en viss berättelse är konstruerad. Denna metod tillåter även undersökningen att reda ut huruvida det politiska narrativet som presenteras via digitala medier i form av offentlig digital diplomati påverkar de olika mediernas respektive publik, och på vilka sätt. I detta kapitel kommer metoden liksom studiens materialinsamling och avgränsningar att diskuteras. Därtill kommer detta kapitel även presentera hur viktiga nyckelbegrepp kommer att mätas och analyseras i uppsatsens analysavsnitt.

4.1 Narrativ analys

En narrativ analys lägger fokus på att förstå vem som styr en berättelse, *vem* som berättare den samt *hur* den berättas. Därtill analyseras de aktörer som medverkar i en berättelse. Forskarna fokuserar därtill på språket, samt hur och av vilken anledning en viss historia är skapad. Ett narrativ är en sorts synonym till historia, och kan närmast beskrivas som en sorts berättelse. Den berättelse som framträder inom en viss grupp människor visar i sin tur vilket narrativ som lyfts fram i och med just den gruppens värderingar (Riessman 2008).

Narrativet i sig kan inom den offentliga diplomatin ses som ett sätt att dela en viss betydelse under den tid en viss strategi utvecklas. På så vis kan strategi genom det narrativa perspektivet ses som den kommunikation som sker som resultatet av en strategisk process. Narrativet bidrar till förståelse för hur fragmenterade berättelser fungerar som byggstenar för att undersöka hur olika aktörer använder olika narrativ för att förklara eller rättfärdiga sin egna strategi. Narrativet är kopplat till makt då de aktörer med narrativa färdigheter lättare kan framföra sin strategiska kommunikation. (Winkler – Etter 2018, s. 387–388).

4.2 Materialinsamling

Materialinsamlingen är till stor del avgörande i att hitta intressanta infallsvinklar till forskningsproblemet, såväl som att identifiera vilka forskningsluckor som finns och hur tidigare empiriskt material kan användas för att bedriva forskningen i denna uppsats. I detta avsnitt kommer det grundläggande materialet för uppsatsen att presenteras.

SwedenAbroad är den officiella hemsidan för svenska ambassader och konsulat utomlands. Denna hemsida täcker samtliga Sveriges utländska projekt. Sweden Abroad hanterar migrationsärenden såväl som utvecklingssamarbeten och svenska uppdrag i utlandet. Sverige har diplomatiska band till nästan alla stater i världen, och ambassader och konsulat i omkring hälften av dessa (Sweden Abroad, u.å.). Därtill ansvarar *Utrikesdepartementet* för Sveriges internationella handelspolitik och utvecklingssamarbete i form av diverse utrikesmyndigheter (Ibid). *Svenska institutet* är den svenska myndighet som har uppdraget att öka intresset för Sverige utomlands. Detta handlar dels om att bevara och stärka de svenska intressena utomlands, såväl som att arbeta för stabilitet i Sveriges närområden (Svenska institutet).

Som underlag för analysen i undersökningen kommer SweMFA:s sociala kanaler på Instagram, Twitter respektive Facebook att användas. Dessa tre kanaler har valts då de är SweMFA:s huvudsakliga digitala kanaler för offentlig diplomati. Det är de internationella kontona med publiceringar på engelska som kommer att granskas, då dessa vänder sig till omvärlden.

Boken *The Ecological Approach to Visual Perception* är Gibsons grundläggande verk i utformandet av affordance-teorin. Ett urval artiklar som undersökt teorin och vidareutvecklingen utav den kommer att användas som underlag för att öka förståelsen för teorin, och den roll affordances spelar i offentlig diplomati idag.

4.3 Metodologiska avgränsningar

För att göra studien genomförbar genom en kvalitativ metod är det viktigt att begränsa mängden empiriskt material. Då digitaliseringen av offentlig diplomati är ett relativt nytt fenomen är den tidigare forskningen inom ämnet därtill begränsad. En kvantitativ metod hade därmed inte varit fördelaktig, då den krävt en större mängd empiriskt material att undersöka.

Den narrativa analysen är anpassad för att göra en djupgående analys, och därmed har det empiriska materialet avgränsats till de sociala medierna Twitter, Instagram samt Facebook. Detta för att kunna analysera hur kommunikationen via dessa olika digitala kanaler styrs eller påverkas av deras olika typer av publiker.

Tidsramen för analysen i arbetet är kommer att avgränsas till tidsperioden november 2021. Genom att avgränsa tidsramen till en månads tid, anpassas mängden empiriskt material till uppsatsens omfattning. Att undersöka enbart en månad möjliggör därmed en djupare analys av samtliga inlägg som publicerats på SweMFA:s sociala medier under perioden, vilket även stärker studiens generaliserbarhet.

För att ytterligare underlätta undersökningens mätbarhet kommer denna studie enbart att fokusera på resultaten av de olika funktioner som Instagram, Twitter respektive Facebook tillhandahåller. Uppsatsen kommer därmed inte analysera innehållet i publikens respons i form av kommentarer eller delningar, utan istället undersöka de budskap som SweMFA själva förmedlar och på vilket sätt de valt att göra det. Därtill kommer även de olika funktionerna analyseras, för att förstå hur dessa fungerar som affordances och i sin tur påverkar narrativet.

Det är SweMFA:s internationella kanaler med engelska som språk som valts för analysen. Detta då uppsatsen ämnar undersöka hur Sverige presenterar sig gentemot omvärlden och inte bara gentemot den egna befolkningen. Då undersökningen inte omfattar en publikanalys, kommer inte innehållskonsumenter i de olika kanalerna att diskuteras, utan centralt för uppsatsen kommer istället vara hur SweMFA förhåller sig till sina olika publiker.

4.4 Operationalisering av begrepp

Syftet med uppsatsen är att förstå hur den svenska offentliga diplomatin använder sig av digitala kanaler för att nå ut med sina budskap till allmänheten. Det huvudsakliga intresseområdet är att undersöka huruvida Sverige använder sig av strategisk kommunikation för att nå ut till sina specifika publiker via olika sociala medier. Till exempel är det inte nödvändigtvis exakt samma målgrupp som använder sig av Instagram, Twitter och Facebook. Dessa tre medier är uppbyggda på vitt skilda sätt, vilket i sin tur drar till sig olika sorters publiker. Dessutom kan samma publik agera olika beroende på plattform, i och med att de olika plattformarna erbjuder olika funktioner.

Strategisk politisk kommunikation används teoretiskt för att mäta huruvida SweMFA använder sig av en tydlig strategi för att nå ut med sitt politiska budskap

till sina publikker, samt hur denna anpassas beroende på plattform. Det teoretiska antagande som uppsatsen kommer att utgå ifrån är därtill affordance-teorin. Denna teori är relevant att använda för att svara på uppsatsens frågeställning då undersökningens hypotes utgår ifrån att olika digitala medier drar till sig olika sorters publikker. Detta understöds av att Facebook, Twitter och Instagram alla har liknande funktioner - eller affordances – såsom användandet av hashtags, men även olikheter som avgör innehållskaparens alternativ till publicering. De olika funktioner som de olika kanalerna erbjuder kan även leda till olika former av demokratisering. Till exempel kan censur på sociala medier leda till att vissa röster tystas ner. Å andra sidan kan algoritmer leda till att vissa inlägg genererar stor exponering för olika sorters publikker, vilket bidrar till en ökad diversifiering av röster.

Affordances-teorin kommer att användas i uppsatsen som ett verktyg för att ta reda på hur olika sociala medier-funktioner påverkar människors beteende och deras handlingar. De frågor som kommer att ställas till materialet handlar dels om huruvida mediernas olika funktioner påverkar vilka människor som väljer att använda dem, samt hur dessa användare använder sig av olika funktioner för att delta i eller på annat sätt påverka det politiska narrativet. Även SweMFA:s användande av affordances genom sina olika publiceringar kommer att mätas på detta sätt.

Narrativanalysen används för att skapa förståelse för hur människor tolkar sin omgivning baserat på den information de presenteras för. Den narrativa metoden bygger på berättelser och vittnesmål, samt vad som utmärker dessa olika uppfattningar. Då internet är öppet för allmänheten sker tolkningar av olika material på nätet av en allt större grupp människor. Studien måste även ta hänsyn till att även innehållsskapare kan uppfatta dessa olika tolkningar, och därigenom påverka sitt egna publicerade innehåll efter de reaktioner det får.

Nation branding som begrepp kommer att tillämpas för att se hur SweMFA väljer att framställa Sverige i sina kanaler. Detta för att påvisa om mediernas olika funktioner och publikker påverkar på vilket sätt olika sidor av Sverige visas upp och varför. Identitetspolitik kommer att mätas genom att undersöka hur olika sorters nätverk bildas på olika digitala plattformar, samt hur dessa påverkar hur det politiska narrativet presenteras.

Olika sociala medier använder sig utav en rad olika funktioner. Hashtags, retweets, reposts, delningar, kommentarer och gillamarkeringar är alla olika sätt för innehållsproducenterna att sprida sina budskap på digitala kanaler, såväl som ett sätt för publiken att engagera sig i, och reagera på det innehåll de konsumerar. Därför kommer dessa funktioner att tillämpas som affordances i denna undersökning, och mätas genom att analysera hur mycket de olika kommunikationsverktygen används, och i vilket syfte de utnyttjas.

5 Resultat

Resultatavsnittet i denna studie kommer först att beskriva de olika funktioner som SweMFA:s olika konton på sociala medier har. För att förstå hur Sverige väljer att kommunicera med publikerna i sina olika digitala kanaler kommer därmed först dessa att förklaras och skiljas åt. Därefter kommer SweMFA:s närvaro på dessa sociala medier att presenteras och beskrivas. Ett inlägg som publicerats på liknande sätt på respektive digital kanal kommer att användas som exempel för att förtydliga jämförelsen mellan mediernas funktioner, samt hur SweMFA har använt sig av dessa.

5.1 Sociala mediers funktioner och affordances

Facebook har ingen ordbegränsningsfunktion i sina inlägg. Därmed är skaparen fri att skriva långa inlägg med mycket text och information. Därtill kan Facebook-användare även använda sig av delningsfunktionen. Denna tillåter inte bara användaren att dela ett inlägg, utan ger även möjligheten för användaren som delar inlägget att skriva till en egen text till det delade inlägget.

En viktig distinktion mellan Instagram och de andra medierna är att Instagram inte har en delningsfunktion. Det är emellertid populärt att reposta inlägg – något som ofta fungerar som en sorts delning av inlägget – men en officiell delningsfunktion finns inte. Detta leder till att man på Instagram bara kan titta på antalet gillamarkeringar respektive kommentarer. Instagrams medgrundare Mike Krieger har själv ställt sig skeptisk till införandet av en delningsfunktion, då ”det skulle få folk att känna att de inte valt vad som dyker upp i deras flöden” (Karlsson 2018).

Man kan resonera att inte skapa en delningsfunktion på Instagram har varit ett sätt att få kanalen att stå ut i förhållande till Twitter och Facebook. Kanske har denna funktion lett till att Instagram lyckats skapa en specifik publik som inte konkurrerar med andra digitala kanaler såsom Twitter och Facebook, vilket istället är två medier med flera liknande funktioner.

På Instagram styr i större utsträckning det visuella. Bilder eller videoklipp är en del av varje inlägg, då Instagram inte har en funktion för publicering av endast textinnehåll. Även den text som visas på Instagram presenteras i stor utsträckning i form av bilder, vilket visar på att det visuella uttrycket ter sig mer effektivt inom

plattformen. Instagram skiljer sig även från Twitter och Facebook i och med att användare på Instagram inte kan publicera klickbara länkar i inlägg. Då SweMFA ofta refererar till källor i form av länkar på sina digitala medier, är denna funktion viktig.

På Twitter är antalet ord per inlägg begränsade. Detta har gjort att plattformen i stor utsträckning blivit ett forum för korta och direkta meddelanden och objektiv. Det visuella perspektivet är inte heller lika framträdande på Twitter som det är på Facebook och Instagram, utan utrymmet i en tweet utnyttjas istället oftast för textuella budskap, vilket har gjort mediet populärt bland politiska aktörer.

5.2 SweMFA:s närvaro på sociala medier

I nuläget (10/12/21) har SweMFA 4 214 följare på Instagram (<https://www.instagram.com/swedishmfa/>), 58 900 följare på Twitter (<https://twitter.com/swemfa>) samt 119 000 följare på Facebook (<https://www.facebook.com/SweMFA>). Under november månad år 2021 publicerade SweMFA totalt 126 inlägg på de digitala plattformarna Facebook, Twitter och Instagram. Av dessa har 33 inlägg publicerats på Facebook, 68 på Twitter, respektive 25 på Instagram (Ibid).

Trots att SweMFA således har flest följare på Facebook, publicerade de flest inlägg på Twitter. Emellertid är 34 stycken av Twitter-inläggen så kallade retweets, det vill säga inlägg som andra användare skrivit som delats på SweMFA:s Twitter-konto. Dessa har repostats från exempelvis FN:s Twitter-konto, vilket gör att de har större mängd gilla-markeringar, kommentarer och delningar. På SweMFA:s Facebook-konto – å andra sidan – publicerades inte några delade inlägg. Om man räknar bort de repostade inläggen på Twitter publicerades därmed 34 stycken inlägg av SweMFA själva på Twitter, i jämförelse med de 33 stycken som publicerades på Facebook. Dessa inlägg skiljer sig emellertid åt till viss del i innehåll, både visuellt såväl som textuellt (Ibid).

En del inlägg har publicerats på samtliga plattformar, medan vissa skiljer sig åt. På Instagram publicerades exempelvis inga inlägg som inte också publicerades på Facebook. På Twitter och Facebook kunde dock en viss skillnad i inlägg utläsas. Till exempel publicerade SweMFA under november månad totalt fem olika inlägg om OSCE (förkortningen för Organization for Security and Co-operation in Europe). I samtliga av dessa inlägg användes hashtags såsom #OSCE2021SWE och #OSCEMC2021 (SweMFA, Twitter 2021, SweMFA, Facebook 2021).

Under november månad publicerades inga inlägg på Instagram som inte också publicerades på Facebook med samma innehåll i form av text och bild eller video. Totalt publicerades däremot sex stycken inlägg på Facebook som inte publicerades med samma innehåll på Instagram, däribland ett inlägg i vilket Facebook-publiken uppmuntrades att följa SweMFA på Instagram (SwedishMFA, Instagram 2021, SweMFA, Facebook 2021).

5.3 Innehållet i SweMFA:s sociala medier

Innehållet i inläggen på SweMFA:s digitala kanaler skiljer sig inte avsevärt mycket ifrån varandra. För att hitta och analysera mönster i den strategiska politiska kommunikationen har ett visst antal inlägg publicerade på SweMFA:s Instagram valts ut som exempel på dessa mönster.

Den 25e november publiceras inlägg om Sveriges relation till Spanien. På Instagram skriver SweMFA: ”There is great interest in the Spanish language in Sweden. After English, Spanish is the most popular foreign language taught in Sweden. This can explain why Spanish music has long been so popular in Sweden.” Tre dagar senare skriver de: “Happy Hanukkah to everyone celebrating!” (SwedishMFA, Instagram 2021). Detta är ett sätt för Sverige att visa sitt intresse för andra kulturer, liksom att SweMFA prioriterar ett internationellt fokus i sina kanaler.

Den 19e november publiceras ett inlägg som beskriver hur Sverige firar 75 år av medlemskap i FN, och dagen därpå följer ett inlägg med en beskrivning av Selma Lagerlöf som den första kvinnan att motta nobelpriset i litteratur. I detta inlägg presenteras en bild av Sverige som ett historiskt progressivt land. Den 12e november publiceras därefter ett inlägg som beskriver hur Sverige var det första landet i världen att introducera betald pappaledighet som kunde delas lika mellan båda föräldrar. Detta inlägg fungerar som ett sätt att visa upp Sverige som jämställt. Den tredje november publiceras ett inlägg som presenterar Sveriges stöd gentemot Georgiens regering i arbetet med rening av avloppsvatten och dess utmaningar. Den fjärde november publiceras ett inlägg som diskuterar användandet av trä som byggmaterial som en möjlig lösning för att expandera städer på ett hållbart vis (Ibid). Även detta inlägg fungerar som ett sätt att visa upp Sverige som progressivt och miljövänligt.

5.4 30/11: Sverige får ny regering

Under november månad 2021 är det framför allt en dag då inläggen på alla tre sociala kanaler utmärker sig gällande engagemang i form av reaktioner såsom kommentarer och gilla-markeringar från de olika publikerna. Den 30e november valdes Magdalena Andersson till Sveriges nya statsminister (SwedishMFA, Instagram 2021), och Sverige fick en ny regering. Denna nyhet publicerade SweMFA:s konton på såväl Instagram som Twitter och Facebook. Nyheten presenterades med hjälp utav text och bild, varav bilden var den samma för alla tre plattformar. Även texten var den samma för samtliga publiceringar, med undantag för en länk till regeringens hemsida med listan på den nya regeringens ministrar. Detta troligtvis då Instagram inte har en funktion för att publicera klickbara länkar i inlägg. Detta kan enbart göras i en användares biografi på sitt konto, eller i användarens *Instagram Stories*, vilket är publiceringar som finns tillgängliga 24 timmar efter att användaren har publicerat dem. Detta inlägg var på alla tre plattformarna det inlägg som fick störst respons av publiken i form av gilla-markeringar, kommentarer och delningar (Ibid).

På Instagram fick inlägget 391 gilla-markeringar och fem kommentarer. På Twitter fick inlägget 260 gilla-markeringar, sex kommentarer och 150 delningar. På Facebook fick inlägget 1200 gilla-markeringar, 48 kommentarer och 269 delningar. Denna fördelning beror delvis på de olika kanalernas antal följare. Till exempel är det naturligt att Facebook drar till sig mer engagemang då SWEMFA har flest följare där. Då inlägget på Instagram inte heller erbjuder läsaren funktionen att klicka på länken direkt, kan läsaren känna sig mindre benägen att konsumera innehållet som är länkat. Publiken på Instagram har således enligt affordance-teorin inte erbjudits funktionen att titta på listan över nya ministrar på samma sätt som publiken på Twitter såväl som på Facebook har gjort, vilket kan vara en möjlig förklaring till varför inlägget på Instagram fick många gilla-markeringar, men desto färre skriftliga reaktioner i form av kommentarer.

6 Analys

I detta analysavsnitt kommer metoden och det teoretiska ramverket att appliceras på resultatet. Detta kommer därtill diskuteras vidare i diskussionsavsnittet. Fokus i analysen kommer vara att tillämpa affordance-teorin samt strategisk politisk kommunikation för att undersöka hur diverse funktioner i de olika medierna tillåter användarna att utföra olika handlingar, vilka i sin tur kan påverka hur diskursen förs och förändras i olika kanaler. Det ger även perspektiv på huruvida olika affordances kan göra innehållskonsumenter till innehållskreatörer, och vem som egentligen har makt i det politiska narrativet på sociala medier. Den narrativa metoden kommer bidra till att diskussionen fokuserar på hur olika tolkningar leder till olika handlingsmönster, samt hur dessa påverkar hur informationsspridningen inom den offentliga diplomatin ser ut.

6.1 Det svenska narrativet

För att undersöka narrativet i SweMFA:s digitala kanaler, ställs frågan: *hur* och *för vem* är historien konstruerad? Det går tydligt att se att SweMFA i sina samtliga digitala kanaler är måna om att driva fram narrativet kring Sverige som en progressiv stat, med moderna värderingar kring jämställdhet, klimatpolitik och säkerhet. Narrativet skiljer sig däremot inte avsevärt åt mellan de olika kanalerna. Många inlägg är de samma - eller snarlika - mellan plattformarna, och det blir tydligt att SweMFA framför allt vill framföra ett enhetligt narrativ av den svenska utrikespolitiken. Det som går att utläsa av studiens resultat är bland annat hur narrativet presenteras främst visuellt eller textuellt. Detta blir framför allt tydligt i jämförelsen mellan inläggen på Twitter respektive Instagram. På Twitter är inläggen kortare och fokuserade på det textuella budskapet. På Instagram däremot, presenteras inlägg med bild i fokus, vilket gör att SweMFA här valt att fokusera på att utnyttja det visuella elementet genom att publicera bilder i samtliga inlägg på Instagram.

SweMFA beskriver ett tydligt narrativ på sina digitala kanaler. Dock finns ingen större variation mellan de olika medierna. Det är tydligt att historien är konstruerad med viljan att måla upp ett land som bryr sig om mänskliga rättigheter och solidaritet. Däremot blir det inte lika tydligt för vem historien är konstruerad. Genom att tala på samma sätt till sina olika publikationer, väljer SweMFA att inte i någon större utsträckning modifiera sitt innehåll för att anpassas efter olika mediers

målgrupper. Detta i sig kan vara ett strategiskt beslut för att hålla ett enhetligt narrativ gällande diskursen kring Sveriges offentliga diplomati. Dock visar det även på att SweMFA kanske inte är tillräckligt insatta i hur olika publikter helst tar till sig politiska budskap.

Det blir tydligt att SweMFA använder sig av en övergripande strategi för att förmedla sina politiska budskap. Inlägg som utmålar Sverige som historiskt nytänkande och progressivt varvas med publiceringar som visar på jämställdhet och miljötänkande. Detta stämmer väl överens med den nation branding som Sverige länge har arbetat med, och det narrativ som SweMFA vill föra fram. Det märks därtill att SweMFA främst fokuserar på sin publik på Twitter och Facebook. Kanske beror detta på att dessa medier har en mer politisk natur i och med sin textuella framtoning.

SweMFA visar upp sitt inflytande inte minst i och med sin nation branding. I resultatavsnittet gick det att utröna att SweMFA till stor del använde sig utav nation branding som ett sätt att visa upp Sverige som progressivt, jämlikt och klimatmedvetet. Detta blir i sin tur ett sätt för Sverige att använda sig av mjuk makt i sina digitala kanaler. Genom att fokusera på ett starkt och homogent narrativ på sina samtliga digitala kanaler fokuserar SweMFA på att skapa ett tydligt narrativ kring Sverige. Emellertid uppfattas variationen mellan medierna inte så tydlig som förväntat. Då Facebook och Twitter har fler likheter med varandra gällande affordances, är det naturligt att dessa används på liknande sätt. På Instagram – däremot – går det att observera att det publicerats betydligt färre inlägg, men dock inte att dessa inlägg skiljer sig avsevärt åt ifrån de inlägg som publicerats på Twitter och Facebook. Många inlägg är istället identiska med både det textuella såväl som visuella innehåll som publicerats på Twitter och Facebook. Därmed verkar SweMFA inte fokusera på en viss strategi för att förmedla sitt narrativ på Instagram, utan istället snarare använda plattformen som ett komplement till Twitter och Facebook som båda uppfattas som de huvudsakliga kanalerna.

För att återgå till Botans (2006) teori gällande strategisk kommunikation, går det att se att SweMFA:s *grand strategy* består i att sprida ett visst narrativ kring Sverige som land, och att de gör detta genom att använda de affordances som medierna erbjuder. Detta kan kopplas till Botans teori kring *tactics*, som beskriver de verktyg som behövs för att framföra ett visst politiskt budskap till en specifik målgrupp. För att istället analysera SweMFA:s agerande genom den politiska kommunikationsstrategin gällande vikten av betydelseskapande, går det att utröna att SweMFA gärna skapar en dialog på sina digitala kanaler, och att de själva gynnas utav att andra användare delar eller på annat sätt sprider deras inlägg.

6.2 Affordances som strategiska verktyg i digital diplomati

Det narrativ kring Sverige som SweMFA väljer att presentera för offentligheten via sin digitala diplomati, möjliggörs av olika affordances. Till exempel använder sig SweMFA av olika sociala mediers funktioner på diverse strategiska sätt, såsom att fokusera på visuella budskap på Instagram, medan att istället hålla det textuella budskapet centralt på Twitter och Facebook.

På Twitter kunde resultatavsnittet även utläsa att SweMFA frekvent använde sig utav hashtags. Detta är en affordance som även den fungerar som ett sätt att uppnå ökad spridning av sina inlägg. På Instagram används inte hashtags lika frekvent, och SweMFA verkar ha tagit ett strategiskt beslut att inte använda sig av hashtags i samma utsträckning på Instagram och Facebook som de gör på Twitter. På Twitter är hashtags en viktig del i spridningen av inlägg, och det är inte minst genom dessa som inlägg får stor spridning. Det går även tydligt att se att SweMFA till stor del utnyttjar retweet-funktionen på Twitter.

Inlägg på såväl Twitter som Facebook kan delas, och i dessa fall kan även den användare som delar inlägget själv kommentera inlägget i och med delningen. På så vis kan användaren ta ställning till innehållet i det den delar, och på så sätt på en gång ge nästa läsare en antingen positiv eller negativ konnotation till det ursprungliga inlägget. Vid delning av ett inlägg på Facebook sprids inlägget i flödet hos personer som delaren är vän med på Facebook, vilket kan innebära att inlägget nu riktar sig åt en helt annan sorts publik än vad det gjorde när det först publicerades. På detta sätt uppstår nya narrativ och tolkningar, vilka kunnat vara svåra att förutse när inlägget först skrevs och riktades mot en specifik publik. Att delningsfunktionen inte finns på Instagram innebär därmed en svårighet för SweMFA att nå ut med sitt budskap på ett lika effektivt sätt på Instagram som på de andra två plattformarna.

Det blir tydligt under undersökningens gång att Instagram är det medium som SweMFA använder minst. Kanske beror detta just på att Instagram inte har samma affordances för spridning som Twitter och Facebook. På Instagram ser algoritmen annorlunda ut, och inlägg har inte samma möjlighet att bli virala på det sätt som finns på de andra medierna, då Instagram främst prioriterar att dess användare exponeras för sådant material som de själva har valt att interagera med. På Facebook – å andra sidan – påverkar antalet delningar till stor del vilka inlägg som får stor spridning och blir virala. Trots att Instagram också framhäver större aktörer, har användare på Instagram betydligt större makt över det som dyker upp i flödet. Då algoritmerna på Instagram är skraddarsyddna för sina användare i större utsträckning än Twitter och Facebook, innebär detta att Instagram-användare inte heller

exponeras av yttre aktörer eller budskap utanför det som stämmer överens med de egna intressena och värderingarna.

För den offentliga diplomatin kan algoritmerna vara ett hinder i att utöva olika former av inflytande. Trots att algoritmer kan vara ett effektivt sätt för användare på sociala medier att skapa nätverk och där igenom hitta likasinnade för att fördjupa sig i den egna identitetspolitiken, blir det svårare för den offentliga diplomatin att nå fram till en bredare publik. Det blir naturligt att individer helst konsumerar det innehåll som stämmer överens med den egna identitetspolitiken, och att genomtränga denna med mjuk makt och inflytande kompliceras ju färre affordances som mediet erbjuder. Algoritmerna försvårar därmed den strategiska kommunikationen för diplomatiska instanser såsom SweMFA, då affordances för att genomföra detta – såsom delningar och hashtags – begränsas av algoritmernas överlägsenhet på ett sådant medium som Instagram.

Under undersökningen av materialet som SweMFA publicerat på sina olika digitala kanaler gick det att utrona ett visst mönster gällande de olika plattformarna. Till exempel kunde man se att de publicerade flest inlägg på Twitter, trots att följarna är flest på Facebook. En förklaring till detta kan vara att Twitters affordances möjliggör ett större engagemang bland användarna. Till exempel är det enkelt på Twitter att retweeta en tweet och på så sätt få ökad spridning av den ursprungliga tweeten. Även Facebook har emellertid en liknande delningsfunktion. Facebook har däremot ingen ordbegränsning i inläggen för sina användare, vilket gör att inläggen generellt sett är betydligt längre än på Twitter. Trots att detta innebär att innehållsskaparen kan formulera längre budskap i ett inlägg på Facebook, innebär detta även att vissa innehållskonsumenter som inte vill läsa allt för långa texter väljer bort att dela dessa längre inlägg. Ett kortare och koncist budskap på Twitter kan i så fall för den publiken kännas mer lockande att läsa för att sedan dela med sitt egna kontos publik. Anledningen till att SweMFA väljer att publicera mer innehåll på Twitter, kan därför vara ett strategiskt val för att effektivisera spridningen av sitt meddelande.

Då Instagram inte har klickbara länkar i sina inlägg kan vara en möjlig anledning till varför SweMFA publicerat så pass få inlägg på Instagram i förhållande till Twitter och Facebook. Då läsarna inte erbjuds funktionen att klicka på länkar i inläggen så är det mindre troligt att de tar del av den information som SweMFA länkar till. I och med detta försvåras kommunikationen från SweMFA:s sida och kan således vara en naturlig anledning till att de föredrar att publicera fler inlägg på Twitter och Facebook istället. En annan anledning kan även vara Facebooks och Twitters mer textuella inriktning. Trots Twitters ordbegränsningsfunktion är mediet ändå mer textuellt inriktat än Instagram, som till stor del valt att fokusera på det visuella. Även om bilder kan väcka starka känslomässiga reaktioner från människor, så kan det även innebära att Instagram-användare i större utsträckning

föredrar det visuella, vilket därtill gör det mindre troligt att de tar del av den skriftliga kontexten.

På Twitter ges därtill SweMFA möjligheten att själva retweeta andra användares tweets, vilket framgick då det visade sig att de retweetat exempelvis inlägg från FN:s Twitter-sida. Även detta är ett sätt för SweMFA att visa solidaritet gentemot de kanaler de retweetar, då en retweet kan ses som ett slag ”överensstämmande” med den ursprungliga författaren. Därmed är det svårt att konkurrera med Twitters mer textuella approach, såväl som deras retweet-funktion. På Twitter har politiska budskap möjlighet att snabbt sprida sig till nya publik i och med att olika inlägg retweetas. Att Instagram har gjort ett medvetet val att begränsa delningsfunktioner som ett sätt att tillåta användare ökad kontroll över sitt flöde kan i sig attrahera en viss publik. På både Facebook och Twitter kan inlägg bli ”virala” genom delningar och retweets. På Instagram uppnås däremot sällan denna effekt. Som sagt måste en kommunikation ske med ett tydligt utsatt mål för att anses vara strategisk. SweMFA:s mål i detta fall är att måla en positiv bild av Sverige inför omvärlden. För att se på detta ur Botans (2006) perspektiv på strategisk politisk kommunikation är SweMFA:s *grand strategy* att sprida detta budskap till så många målgrupper som möjligt. SweMFA:s *strategy* – deras enskilda målsättningar i olika situationer – reflekteras i deras strategi att publicera vissa inlägg på alla tre plattformar för att nå ut till tre olika publik.

Trots att Facebook och Twitter har visat sig ge större respons i form utav både interaktion såsom gilla-markeringar och kommentarer men även antal följare, kan anledningen till att SweMFA ändå väljer att använda sig av Instagram ses som en strategi. I detta fall ett verktyg för att lyckas nå en mer svårnådd publik. Att Instagram månar om att användarna själva skall ha makt över det som visas i deras flöden gör i sin tur att chansen att användare exponeras för nya idéer och budskap minskar. Ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv betyder detta att det politiska budskapet begränsas i räckvidd, vilket naturligt leder till att SweMFA väljer att publicera fler inlägg på Facebook och Twitter istället.

Vidare i resultatdelen kunde man se att det faktum att Instagram inte har en delningsfunktion kan ha påverkat SweMFA:s beslut att inte använda kanalen i samma utsträckning som Twitter och Facebook. Inläggen på Instagram tilltalar en mer visuell publik, vilket innebär att SweMFA i detta medium främst fokuserat på publicering av bilder med korta och tydliga budskap. Trots att visuella element kan vara effektiva i att framföra politiska budskap, uppfattas ändå Instagram som den svaga länken i jämförelse med Twitter och Facebook. Detta troligtvis då offentlig diplomati lämpar sig bättre i textuella sammanhang då det möjliggör för djupare diskussion och analys av innehållet. Trots att även Instagram har kommentarsfunktion likt Twitter och Facebook, utmärker sig Twitters och Facebooks delningsfunktioner såväl som deras ökade användning av hashtags. Detta gör medierna mer interaktiva då användare tillåts dela inlägg och samtidigt

själva kommentera på innehållet. Detta leder inte minst till att publiken får möjlighet att engagera sig på ett annat sätt i det innehåll de konsumerar. På Instagram finns på så vis inte samma forum för diskussion och interaktivitet. De olika sociala medierna presenterar en viss variation av olika affordances. Det är kanske i själva verket funktionerna som skiljer plattformarna som mest åt. Det blir därtill tydligt att SweMFA använder sig utav viss strategisk politisk kommunikation på sina plattformar.

7 Diskussion och avslutning

Syftet med studien har varit att undersöka hur SweMFA använder sig utav sociala mediers olika affordances, samt strategisk politisk kommunikation, för att nå ut med sitt budskap till olika publikers på sina digitala kanaler. De tre olika medierna som undersökts i studien erbjuder olika funktioner som visat sig ha betydelse för den strategi de kräver.

Denna studie har visat att SweMFA:s kanaler inte skiljer sig avsevärt i innehåll mellan de olika medierna. Detta visar på att Sverige håller en enhetlig profil gällande det narrativ som presenteras för omvärlden. Kanske är detta emellertid även en missad chans att nå ut med sitt budskap på ett mer effektivt och strategiskt sätt till olika sorters publikers och målgrupper. I framtiden är det således viktigt att fokusera på olika länders identitetspolitik och nation branding inom offentlig digital diplomati. Detta för att förstå om även dessa länder hade kunnat skraddarsy sitt innehåll för att på ett mer strategiskt sätt kunna sprida sitt diplomatiska budskap.

Undersökningen har till stor del visat att SweMFA utnyttjar olika mediers funktioner, men att deras kommunikation i övrigt är snarlik mellan plattformarna. Att visuella element är desto mer närvarande på Instagram än på Twitter och Facebook, är exempel på hur affordances utnyttjas i publiceringarna. Emellertid är bilderna som publiceras på Instagram ofta samma bilder som publiceras även på Twitter och Facebook, om än med mindre tillhörande text. Detta visar att det finns en viss variation mellan medierna, men att den övergripande skillnaden handlar om de olika funktioner som erbjuds och hur dessa utnyttjas, medan budskapet och betydelsen i den politiska kommunikationsstrategin förblir den samma. Studiens hypotes stämmer därmed delvis i och med variationen i användandet av olika plattformars affordances, men framför allt har studien visat att det inte finns en tillräckligt stor variation i hur mediernas olika funktioner har utnyttjats för att utröna en större skillnad i den strategiska kommunikationen.

Genom att använda en narrativ analys har studien tillåtits att fokusera på det svenska narrativet, och hur SweMFA presenterar Sveriges politiska profil för omvärlden. Studien hade med fördel även kunnat utföras med hjälp av en kvantitativ analys. I detta fall hade en stor mängd material behövts samlas in för att ge ett generaliserbart resultat.

För SweMFA betyder resultatet av studien att det finns ett större behov av strategisk politisk kommunikation på deras sociala kanaler. De använder sig av de affordances

som de olika medierna erbjuder, men deras budskap är inte anpassade efter de olika plattformarnas målgrupper i mycket större utsträckning än så. Den övergripande betydelsen som formats i SweMFA:s politiska strategi står emellertid klar, och det svenska narrativet via dess offentliga diplomati presenteras med tydlighet på samtliga sociala medier.

8 Förslag till fortsatt forskning

Forskningen som använts som underlag för undersökningen har visat sig vara begränsad, vilket har gjort studiens resultat extra intressanta. En hel del fortsatt forskning behövs emellertid för att få en bredare förståelse för den nya tiden av offentlig diplomati på digitala kanaler.

För denna uppsats har fokus huvudsakligen varit att undersöka Sveriges offentliga diplomati på sina egna digitala plattformar. Inför framtida forskning finns en mängd möjliga forskningsfrågor att undersöka. Exempelvis är det av intresse att försöka förstå hur andra länder inkorporerar nation branding på sociala medier. Detta för att få en uppfattning kring huruvida diplomatiska inrättningar faktiskt använder sig av strategisk politisk kommunikation på sina digitala kanaler eller inte, och i så fall vilken effekt detta får. Detta kan genomföras genom att se huruvida publiken tar till sig budskapet eller inte, genom att exempelvis titta på antalet kommentarer eller delningar. På så vis finns även goda möjligheter för fortsatt forskning gällande just affordance-teorin inom digital diplomati. På samma sätt kan man istället fokusera på identitetspolitik för att se vilka publiker som tar till sig vilka budskap.

Framtida forskning kan även gynnas av att undersöka den så kallade ”kändisdiplomatien”. Detta då politiska profiler blir alltmer framträdande på den internationella arenan. Informationsspridningens ökade hastighet i och med sociala medier kan med fördel undersökas för att förstå hur ökad digital desinformation kan påverka diskursen kring offentlig diplomati på sociala medier. Via reklam på offentliga digitala plattformar kan politiska budskap även konsumeras omedvetet eller undermedvetet, något som öppnar upp för framtida forskning kring etik inom internationell politik och digital diplomati.

Diversifieringen av röster som gynnas av sociala medier kan därtill bidra med en viss demokratiseringseffekt på den offentliga diplomatin. Genom att undersöka *vem* och *vad* som exponeras på digitala kanaler kan man även använda sig av ett psykologiskt perspektiv för att se hur olika publiker påverkas av olika budskap.

Då identitetspolitiken och den offentliga diplomatin konstant ändras med tiden är forskningsområdet intressant att undersöka ur många vinklar, och då diplomatin präglas av den ständigt pågående digitaliseringen, finns fortsatt intresse att undersöka affordances som kommunikationsverktyg.

9 Referenser

- @SwedishMFA, Instagram (u.å). <https://www.instagram.com/swedishmfa/>. [hämtad 2021-11-10]
- @SweMFA, Facebook (u.å). <https://www.facebook.com/SweMFA>. [hämtad 2021-11-10]
- @SweMFA, Twitter (u.å). <https://twitter.com/SweMFA>. [hämtad 2021-11-10]
- Bennett, Lance (2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Seattle: University of Washington.
- Botan, C. H. (2006). Grand strategy, strategy, and tactics in public relations. I C. H. Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a uppl.). Malmö: Liber AB.
- Bucher, Taina, and Anne Helmond (2017). "The Affordances of Social Media Platforms." *The SAGE Handbook of Social Media*. London & New York: SAGE Publications Ltd.
- Connah, Leoni (2020). US Intervention in Afghanistan: Justifying the Unjustifiable? *South Asia Research*. Lancaster, UK: SAGE Publications Ltd.
- Dinnie, Keith (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. *Oxford: Elsevier Ltd*.
- Dumčiuvienė, Aušra (2016). Twiplomacy: The Meaning of Social Media to Public Diplomacy and Foreign Policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, vol. 35.
- Gregory, Bruce (2005). Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms. Washington, D.C.: *Academia*.
- Karlsson, Mats (2018). Instagram: Inga planer på delning av andras inlägg. *Omni*. <https://omni.se/instagram-inga-planer-pa-delning-av-andras-inlagg/a/yvdJmE> (hämtad 31/1/2022).
- Hallahan, Kirk - Holtzhausen, Derina – Van Ruler, Betteke – Vercic, Dejan – Sriramesh, Krishnamurthy (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3–35.
- McGrenere, Joanna – Ho, Wayne (2000). Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. *Vancouver, British Columbia: ResearchGate*.
- Mishler, E. G. (1997) "Modeller för berättelseanalys". i Hydén, L-C. & Hydén, M. (red.) *Att studera berättelser: Samhällsvetenskapliga och medicinska perspektiv*. Stockholm: Liber AB.
- Pamment, J. (2012). What Became of the New Public Diplomacy? Recent Developments in British, US and Swedish Public Diplomacy Policy and Evaluation Methods. *The Hague Journal of Diplomacy*.

Riessman, C. K. (2008). Narrative methods for the human sciences. *Washington: Sage Publications, Inc.*

Svenska institutet (u.å.) <https://si.se/>. [hämtad 2021-11-01]

Sweden Abroad (u.å.) <https://www.swedenabroad.se/sv/#>. [hämtad 2021-10-25]

Utrikesdepartementet, u.å. Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/> [hämtad 2021-11-07]

Winkler, Peter – Etter, Michael (2018). Strategic Communication and Emergence: A Dual Narrative Framework. *International Journal of Strategic Communication*.