



LUND UNIVERSITY

# #Digital\_Diplomati

En fallstudie av den svenska diplomati-verksamheten i  
Egypten på sociala medier

# Abstract

This paper is a case study of the Swedish digital diplomacy activities in Egypt on social media. The author investigates how we can understand the purpose of the digital diplomacy carried out by the Swedish embassy and the ambassador in Egypt, by studying its content on the social media Facebook, Instagram and Twitter. Digital diplomacy in this study means the use of social media within the framework of new public diplomacy. The study is based on the theory of soft power, and then applies a three-dimensional framework; agenda setting, presence expansion and conversation generating. These three dimensions are there to potentially answer the question and to operationalize the concept of digital diplomacy. A content analysis is performed on the main empirical material in this study, which consists of the entire 2021 posts and interactions from the Swedish embassy and the ambassador's social media accounts. The author concludes that we can understand the purpose of the digital diplomacy carried out by the Swedish embassy and the ambassador in Egypt through the three-dimensional framework. The embassy and ambassador appear to understand the concept of new public diplomacy which has soft power elements and uses social media to promote dialogue with the public.

*Nyckelord:* digital diplomati, sociala medier, ny offentlig diplomati, ambassadör, ambassad, mjuk makt

*Antal ord:* 9664 ord

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1	Problemformulering.....	6
1.1.1	Bidrag och relevans.....	7
1.2	Syfte och frågeställning.....	8
1.3	Tidigare forskning.....	8
1.3.1	Uppkomsten av ny offentlig diplomati.....	9
1.3.2	Digital diplomati.....	10
1.3.3	Digital diplomati i Egypten efter 2011.....	11
1.4	Disposition.....	12
<b>2</b>	<b>Teori</b> .....	<b>13</b>
2.1	Mjuk makt.....	13
2.1.1	Mjuk makt inom diplomatin.....	15
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>17</b>
3.1	En fallstudie.....	17
3.1.1	Val av fall.....	18
3.2	Mätning av sociala mediers effektivitet.....	18
3.2.1	Agendasättande.....	19
3.2.2	Närvaroexpansion.....	19
3.2.3	Konversationsgenererande.....	19
3.3	Innehållsanalys.....	20
3.3.1	Innehållsanalysens delar.....	20
3.4	Informantintervju.....	21
3.5	Operationalisering.....	22
3.5.1	Agendasättande.....	23
3.5.2	Närvaroexpansion.....	23
3.5.3	Konversationsgenererande.....	23
<b>4</b>	<b>Material</b> .....	<b>25</b>
4.1	Avgränsningar.....	25
4.2	Insamling.....	25
4.2.1	Facebook.....	26
4.2.2	Instagram.....	27
4.2.3	Twitter.....	27
<b>5</b>	<b>Analys och resultat</b> .....	<b>29</b>
5.1	Agendasättande.....	29

5.2	Närvaroexpansion.....	34
5.3	Konversationsgenererande.....	36
<b>6</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>40</b>
6.1	Förslag till vidare forskning.....	43
<b>7</b>	<b>Referensförteckning.....</b>	<b>44</b>
7.1	Förteckning över informantintervju.....	48
<b>8</b>	<b>Appendix.....</b>	<b>49</b>
8.1	Figurförteckning.....	49
8.2	Intervjufrågor och guide.....	49
8.3	Ljudinspelning av informantintervju.....	52

# Förord

Denna uppsats är av kandidatnivå och är skriven vid Lunds universitet under höstens senare del år 2022. Arbetet har varit intensivt, spännande och lärorikt. För att lyckas genomföra denna uppsats har jag varit beroende av flera personer, vilka jag vill uttrycka min tacksamhet till.

Jag vill inledningsvis rikta ett stort tack till min handledare Elsa Hedling, som under arbetets gång gett mig värdefull och hjälpsam handledning. Denna uppsats är framgångsrik för att Elsa alltid gjorde sitt yttersta för att dirigera mig rätt.

Jag vill även tacka diplomaten Anders Lidén som tog sig tid för att ställa upp på intervju. Intervjun gav mig en intressant ingående inblick i diplomatens yrke och arbetsplats – en inblick som annars inte hade varit möjlig att få.

Jag vill avslutningsvis tacka min familj, mamma Manal; pappa Hazem och bror Basel. Tack för att ni alltid stöttat och uppmuntrat mig under påfrestande perioder. Genom er motivation kunde jag ta nya tag i mitt uppsatsskrivande, och med er tro i mig har detta varit möjligt.

Återigen, hjärtligt tack till er alla - jag uppskattar er och är evigt tacksam.

Helsingborg i december 2022

*Berdis El-Henaidy*

# 1 Inledning

Det blir allt vanligare att ambassadörer och ansvarig personal på ambassader kommunicerar på sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Traditionellt sett har diplomatisk kommunikation ofta skett främst genom privata samtal och möten mellan eliter samt genom massmedier för att nå andra målgrupper. Numera kan diplomatiskt utövande även ske via olika sociala medier på Internet – tillgängligt för alla att se. Diplomatsk användning av sociala medier inom ramen för offentlig diplomati, s.k. digital diplomati har förändrat hur diplomater kommunicerar (Stein 2011, s. 24). Nu för tiden integrerar flera länder användningen av Internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet i sina diplomatiska aktiviteter, som syftar på att nå ut till och engagera internationella publikationer – och Sveriges ambassad i Egypten är inte ett undantag för denna integration. Denna praxis är nu känd under olika termer som digital diplomati, diplomati 2.0, e-diplomati, cyberdiplomati och Twiplomacy.

## 1.1 Problemformulering

Även om intresset kan växa kring aktuellt ämne, så finns det fortfarande en brist på systematiska studier av den digitala diplomatins strategier och syfte. Detta kan förslagsvis hanteras genom att studera flera fall från olika regioner, av olika aktörer och på flera digitala kanaler. Ett fåtal studier har undersökt användningen av sociala medier för diplomati i Mellanösternregionen. Tidigare studier har undersökt digital diplomati-verksamhet vid vissa ambassader och utrikespolitiska team<sup>1</sup>, men ingen har särskilt studerat den svenska ambassaden i Egypten (Khatib et al. 2012; Strauß et al. 2015).

I och med att tidigare nämnda studier undersökt aspekter som innehåll, effektivitet och utmaningar, undersöker jag en annan aspekt i förståelsen av digital diplomati.

---

<sup>1</sup> Se avsnitt 1.2.3 Tidigare forskning.

Denna studie är viktig att genomföra eftersom jag undersöker förhållandet mellan den svenska ambassaden och ambassadörens användning av sociala medier och syftet med användningen. Ingen studie har undersökt vad svenska ambassader inom ramen för offentlig diplomati har för syfte när de utövar diplomati över sociala medier. Ingen studie har heller undersökt interaktionerna mellan ambassaden och allmänheten inom den digitala diplomatin. Med sådana begränsningar försöker jag fylla en lucka inom studier som rör digital diplomati-verksamhet, särskilt gällande den kvantitativa delen som många gånger saknas. Denna studie är även viktig för att den inkluderar en kvalitativ informantintervju med en diplomat som arbetar med diplomati och har erfarenhet av det digitala utövandet inom yrket. Dessutom kan denna studie gynna andra forskare och praktiker inom exempelvis internationell kommunikation och diplomati genom att studera ett fall och dra lärdomar från dem.

### 1.1.1 Bidrag och relevans

Denna uppsats har stor potential att bidra till vidare forskning om varför diplomater och ambassader använder sociala medier. Torsten Örn, en av Sveriges mest erfarna diplomater genom tiderna betonar följande: *”Den teknologiska revolutionen inom yrket kan innebära att länder på detta sätt kommer varandra närmre och i lyckliga fall innebär det att nationella fördomar försvinner.”* (2002, s. 35). Denna studie kan ge mer information kring föregående. I vilket syfte används sociala medier av diplomati-verksamheter och hur kan vi förstå det? Är syftet att skapa en positiv bild av Sverige? Påverkar ambassaders och ambassadörers digitala aktivitet överhuvudtaget kvaliteten och effektiviteten inom verksamheten? Sveriges ambassader via Utrikesdepartementet kan i sin tur granska resultaten och potentiellt använda detta i sitt diplomatiska utövande. Dessutom kan studien belysa eventuell konflikt mellan exempelvis kvalitet och effektivitet som beskrivs ovan. Studien kan ge mer information om det antagna värdet av digital diplomati i allmänhet, och sociala medier i synnerhet.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Avsikten med min studie är ta reda på hur vi kan förstå syftet med den digitala diplomati-verksamheten<sup>2</sup> som utförs på sociala medier i olika former, av den svenska ambassaden i Kairo (Egypten). Den digitala diplomatin som idag diskuteras, innebär kort och koncist att diplomater kan kommunicera digitalt (Hedling 2019, s. 4–6). Det är utrett sedan tidigare i olika studier att sociala medier i syfte att revolutionera i Egypten 2011 var genomförbart, men vad är syftet för själva ambassaden och ambassadören att använda sociala medier i den diplomatiska verksamheten i Egypten? (Clarke 2020; Hamanaka 2020). Går det att urskilja någon agenda bakom den digitala diplomatin som genomförs av ambassaden? Finns det olika typer av information och teman som ambassaden framför genom sina olika sociala medier-konton? Försöker ambassaden öka sitt inflytande närvaromässigt? Eller är det kanske för att skapa konversationer och integrera med allmänheten? Den frågeställning som jag tycker sammanfattar syftet med uppsatsen och föregående funderingar är följande:

*Hur kan vi förstå syftet med den digitala diplomati-verksamheten som utförs av den svenska ambassaden och ambassadören i Egypten genom att studera dess innehåll på sociala medier?*

## 1.3 Tidigare forskning

Syftet med detta avsnitt är att få en förståelse för befintlig forskning och debatter som är relevanta för aktuellt studieområde och att presentera den kunskapen nedan. I och med att den internationella forskningen om digital och offentlig diplomati i allmänhet finns i stor mängd, kommer jag dela upp nästkommande i tre efterföljande avsnitt. Nedan kommer jag inledningsvis presentera forskningen kring uppkomsten av ny offentlig diplomati. Därefter presenterar jag forskningen kring digital diplomati och avslutningsvis kring digital diplomati i Egypten efter 2011 års revolution.

---

<sup>2</sup> Diplomati-verksamhet i denna uppsats innebär den diplomati som utförs av den svenska ambassaden och den svenska ambassadören (Håkan Emsgård) i Egypten.



### 1.3.1 Uppkomsten av ny offentlig diplomati

Utländska statliga aktörers kommunikation för att interagera med allmänheten är inte ett nytt fenomen. Faktum är att andra världskriget markerade skiftet från regering-till-regering-diplomati till en mer öppen och engagerande kommunikation mellan diplomater och den offentliga sfären i landet där diplomaterna är placerade (Melissen 2005, s. 4–5). Denna form av diplomatisk kommunikation kallas *offentlig diplomati* och myntades 1965 av Edmund Gullion (Siracusa 2010, s. 5). En del menade att den process som tidigare sågs som envägs-kommunikation (från elit till folk) har nu istället förvandlats till en flerskiktsprocess som skulle kunna antas vara mer dialogisk, öppen och interaktiv (Cowan och Arsenault 2008, s. 11–12).

Numera har termen *ny offentlig diplomati* utvecklats och återspeglar nya egenskaper. Egenskaperna inkluderar involvering av icke-statliga aktörer och organisationer, antagande av ny teknik, ny global offentlig sfär, utväxt av nationsvarumärke och nätverksteori och fokus på relationsbyggande istället för top-down modellen (Cull 2009, s. 16).

Forskare inklusive Berridge (2002, s. 27–28) och Hart (2013, s. 74, 81) ansåg uttryckligen att offentlig diplomati är lika med eller åtminstone utgör en form av propaganda. Manuel Castells argumenterar emot denna likvärdighet med utgångspunkt att *”Det är inte regeringsdiplomati”* och syftar *”inte till att övertyga utan att kommunicera, inte att deklarerar utan att lyssna.”* (2008, s. 90–91). Castells betonade vikten av offentlig diplomati och integrerade termen i sin förståelse om dagens globaliserade nätverkssamhälle och tillämpade dess huvudsakliga egenskaper på maktrelationer (Ibid, s. 79–80).

Från sin förståelse av det nya samhället var Castells en av de tidigare som efterlyste en ny offentlig diplomati som är *”inriktad mot samhällen och inte bara mot regeringar...som kan förhindra konfrontation, öka möjligheterna till allianser och främja kulturell och politisk hegemoni”* (Castells 2002, s. 80). Alltså, det finns en tydlig skillnad mellan propaganda och offentlig diplomati som handlar om behovet av att lyssna (Melissen 2005, s. 3).

### 1.3.2 Digital diplomati

Termen *digital diplomati* har använts i 20 år, vilket kan förklara utmaningen för forskare att komma överens om en definition. Wilson P. Dizard är en av de tidigare (om inte den första) som använder termen digital diplomati i sin bok: *Digital Diplomacy: US Foreign Policy in the Information Age* (2001). Dizard mätte effekten av digital teknik på diplomatin genom att analysera förändringar i politik, verksamhet och offentlig diplomati i Amerikas utrikespolitik (Dizard 2001).

En annan viktig bok är *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, där digital diplomati brett definieras som ”användningen av sociala medier för diplomatiska ändamål” (Bjola och Holmes 2015, s. 13–14). Denna breda definition innebär att traditionella diplomatistategier, mål och tekniker är tillämpliga inom digital diplomati. Andra forskare menar dock att det inte är helt korrekt att tro att den enda skillnaden är kanalen genom vilken föregående ansträngningar utövas (Clarke 2015, s. 111–112; Dizard 2001, s. 318f; McHale 2009). Föregående anser att vi bör uppfatta digitaliseringen som revolutionerande, ”en game changer” i internationella relationer. Det går att anta att digital diplomati inte är ett nytt sätt att göra gamla saker, utan istället ett helt nytt förhållningssätt till officiell och inofficiell kommunikation mellan stater och allmänheten i andra länder (Ibid).

Två av de ledande länderna i förevarande praxis är USA och Storbritannien. USA:s utrikesdepartement använder termen "21st Century Statecraft" för att beskriva verktygen som inkluderar ”*Internet, SMS, sociala medier och allt mer allmänt förekommande och sofistikerade mobilapplikationer på de mer än 4,6 miljarder mobiltelefoner som nu används på planeten*” (USA:s utrikesdepartement 2010). Storbritanniens utrikesdepartement antog en digital strategi 2012, där den digitala aspekten beskrivs som ”naturlig” i arbetet för att uppnå utrikespolitiska mål (United Kingdom Foreign and Commonwealth Office 2012, s. 20). Storbritanniens utrikesdepartement använder termen digital diplomati och erkänner att ”...*det digitala idag har förändrat hur vi samarbetar med människor hemma och utomlands. För många är vår digitala närvaro en*

*avgörande del av hur människor uppfattar och upplever utrikesdepartementet''*  
(United Kingdom Foreign and Commonwealth Office 2012, s. 6).

### 1.3.3 Digital diplomati i Egypten efter 2011

Digital diplomati som fenomen är sammankopplat med den så kallade Arabiska Våren 2011. Sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter gjorde det möjligt och enkelt för egyptierna att förenas över deras upprördhet kring regeringens övergrepp (JFK Library 2011). Islam Muhammad studerade t.ex. hur användandet av digital offentlig diplomati i Mellanöstern kan resulterat i viral spridning på Internet och nå en ännu bredare publik (2016, s. 6–7). Muhammad övervägde dock endast en aspekt av sociala mediernas framgång i sin studie, vilket var antalet följare (Ibid).

Hagerman har diskuterat vikten av att kommunicera på det lokala språket (arabiska) i en artikel som studerade användningen av sociala medier av den amerikanska ambassaden i Kairo (2013). Hagerman rekommenderade att ambassaden skulle *''ägna mer tid åt att skriva om engelska tweets på arabiska och kamma flöden av relevanta vänliga arabiskspråkiga konton för tilltalande innehåll att dela''* (Ibid, s. 22).

Andra studier har lyft fram digital diplomati som utförs av andra utländska aktörer i Egypten. T.ex. utfördes en studie av Muhammed A. F. Allam om den tidigare brittiske ambassadören i Egypten, John Cassons twittrade (2021). En annan studie uppbringade USA:s ambassads twittrande i Egypten 2013 om sin oro över fångslandet av fredliga demonstranter (Manor och Segev 2015, s. 10). Ett annat exempel är efter revolutionen 2011, när den indiska ambassaden i Egypten genomgick enligt de själva en framgångsrik manifestation av digital tvärkulturell diplomati (Natarajan 2014, s. 48). De integrerade den indiska politikern/andliga ledaren och advokaten Mahatma Gandhis ansikte som symbol tillsammans med symbolen och samlingsplatsen för den egyptiska revolutionen *''Tahrir Square''* genom att vara värd för en affischtävling, publicerad via sociala medier. Tävlingen sattes under rubriken *''Kände du Gandhis anda på Tahrir Square?''* (Ibid).

Trots föregående var det mest använda exemplet på digital diplomati i Egypten efter 2011 i akademisk litteratur, om hur diplomatiskt twittrande kan vara riskabelt. I september 2012 försökte USA:s ambassad i Kairo hålla tillbaka en protest vid dess portar genom att twittra och lägga ut ett fördömande på sin webbplats av vad de beskrev som ett *''missbruk [av] den universella rätten till yttrandefrihet för att skada andras religiösa övertygelse''* - vilket resulterade i kritik från vissa amerikanska medier och politiker (Cull 2013, s. 20, 24–25; Hagerman 2013, s. 2, 22; White 2015, s. 89–90).

En mer djupgående studie har gjorts av Owen Henry, där han jämförde den amerikanska ambassaden i Egypten med den amerikanska ambassaden i Storbritannien (2012). Genom att använda kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys diskuterade Henry engagemangsmönster. Han kom fram till slutsatsen att sociala medier underutnyttjas av amerikanska diplomater, men inte av dem alla. Twitterkonton med användarnamn @ConnectStateGov och @USEmbassyCairo beskrevs av Henry som de *''bästa exemplen av tjänstemän som både lyssnar på allmänheten och försöker interagera med dem''* (Henry och Sandberg 2012, s. 50–51).

Slutligen har vi forskare som Nicholas Cull som anser att identifiera och förstå målgruppen är viktigare än målkanaler och plattformar. Genom att göra det anser han att nätverkssamhället *''är här för att stanna''* (2013, s. 27–28). Cull anser även att: *''Individer är i sig mer kraftfulla än de någonsin har varit i historien, särskilt när de ansluter över nätverk''* (Ibid, s. 26).

## 1.4 Disposition

Studien fortsätter härefter med kapitel två som presenterar vald teori. Senare redogör jag för den metod och material som använts för att genomföra studien under kapitel tre och fyra. Därefter presenteras det under kapitel fem studiens resultat och analysen av detta. Vidare redogörs det under rubrik sex för slutsatserna, därav förslag på vidare forskning. Avslutningsvis presenterar jag referensförteckningen och studiens appendix.

## 2 Teori

I detta kapitel redogör jag för uppsatsens teori. Jag har för denna uppsats valt att utgå från *Soft Power* (svenska: mjuk makt), som nästan oundvikligt diskuteras när digital diplomati kommer på tal. Jag avser att redogöra för mjuk makt i egenskap av teori då begreppet används för att identifiera och ge svar på uppsatsens frågeställning. I och med att jag avser redogöra för mjuk makt i generell kontext under första avsnittet, kommer jag i det andra avsnittet redogöra hur det förstås i relation till digital diplomati. Både mjuk makt som teori och digital diplomati är i uppsatsens sammanhang kopplade och bygger på varandra.

### 2.1 Mjuk makt

Begreppet *mjuk makt* myntades i slutet av det kalla kriget av Harvard-professorn Joseph S. Nye Jr. Nye som definierade det som *”förmågan att påverka andra<sup>3</sup> genom det kooperativa sättet att utforma agendan, övertyga, förföra och framkalla positiv attraktion för att uppnå föredragna resultat”* (Nye 2011, s. 2–3). Om makt betyder förmågan att få (eller påverka direkt) de resultat man vill ha av andra (främst genom tvång eller incitament), så innebär alltså mjuk makt *”förmågan att forma andras preferenser och beteenden i önskad riktning”*. Om *”de andra”* vill samma sak för att vi delar samma världsbild, syn och kultur, kan vi utnyttja deras makt för att uppnå *”våra”* mål (Nye 2011, s. 6–7).

Föregående kan göras på många olika sätt. Stater kan också utöva direkt, så kallad *hård makt<sup>4</sup>* genom att använda tvång och hot genom militära eller ekonomiska medel. Nye hänvisar till Steven Lukes teori om *”maktens tre ansikten”* som annat sätt att utöva makt. Nyes hänvisning till denna teori innebär att mjuk makt är ett

---

<sup>3</sup> Observera att *andra* i detta och nästkommande avsnitt är att likställa med *andra stater inom internationella relationer*.

<sup>4</sup> Förtydligande: Denna förklaring om hård makt nämns endast för att klargöra för läsaren att termen förekommer när mjuk makt är på tal och för att skildra skillnaden bland de olika termerna.

sätt att utöva indirekt makt, som innebär att påverka andra staters värderingar (1), kultur (2) och policybeslut (3) – varför anses verkanskraften hos mjuk makt mer långsiktig.

I Nyes bok *Soft Power: The Means to Success in World Politics* ger Nye konkreta exempel på hur mjuk makt kan se ut. Han exemplifierar hur det i USA är antalet utländska studenter som är inskrivna i landet, omfattningen av akademiska utbyten och den världsomspännande konsumtionen av amerikanska medieprodukter som genererar mjuk makt (2004, s. 2–4). USA:s värderingar om öppenhet, mobilitet, individualism, pluralism, voluntarism och frihet är andra exempel på mjuk makt. Även USA:s kultur är ett annat exempel, både dess populärkultur och sport. Nye menar med föregående exemplen att påvisa att en ”attraktiv” utrikespolitik är viktigt. Nye citerar tidigare försvarsminister Robert McNamara: ”*Om vi inte kan övertyga nationer med jämförbara värderingar om vår saks förtjänst, är det bättre att vi omprövar vårt resonemang.*” (Nye 2004, s. 5–16). Nye påminner i sin bok om att många länder har mjuk makt i olika utsträckning. Deras ursprung är olika, men de fungerar på samma sätt som exemplet ovan kring mjuk makt i USA. Dessa krafter kan vara konkurrenskraftiga som exempelvis Frankrike och USA eller så kan krafterna stödja varandra som Bush-Blair-duon har visat (2004, s. 29; *The Economist* 2003, s. 12).

Trots fördelarna med mjukt makt, nämner Nye att en ansamling av mjuk makt är kostsamt, svårt och tidskrävande. Mjuk makt har nackdelar, vilket bl.a. är att den begränsar lika mycket som den ökar kraften. Exempelvis dikterade forna regeringar vad som kan anses osmakliga politiska val genom att exkludera möjligheten att kompromissa, såsom diktaturer. Allmänheten förväntar sig ett beteende i överensstämmelse med statens ”image”, men om beteendet plötsligt avviker kan det leda till allvarlig image-förlust (2004, s. 113). Nye beskriver att ett lands image har många källor, som en flod. Endast ett fåtal är under direkt regeringskontroll och är mottagliga för avsiktlig förbättring (2004, s. 114f).

Moderna ord för mjuk makt idag skulle kunna motsvara *att ha politiskt kapital* - en ledares förmåga att samla väljarna kring sina politiska mål (Nye 2004, s. 9, 16). Image och *public relations* är vardagliga termer för mjuk makt. Enligt Nye råder

det ingen tvekan om att en stats image kan vara ett mycket kraftfullt verktyg. I internationella förhandlingar behöver en stat göra eftergifter för att nå sina mål. Den stora fördelen med att använda mjuk makt är att det ”inte kostar någonting”. Genom att använda mjuk makt behöver en stat inte göra eftergifter: de får helt enkelt sin vilja igenom – på ett mjukt sätt (Nye 2004, s. 99).

### 2.1.1 Mjuk makt inom diplomatin

Digital diplomati<sup>5</sup> representerar en ny och praktisk förlängning av begreppen mjuk makt och offentlig diplomati. Det bygger på konceptet att genom Internet och dess tillämpningar på sociala medier kan regeringar lansera kampanjer för sitt nationsvarumärke (Aronczyk 2013, s. 15). Bolin och Miazhevich beskriver att begrepp som offentlig diplomati, mjuk makt och nationsvarumärke används för att beskriva hur sociala medier används av internationella aktörer för att påverka den internationella ordningen (2018, s. 4ff). Som en del av terminologin för den nya digitala diplomatin har mjuk makt uppstått som ett viktigt begrepp som är nära förknippat med ämnet. Att förstå mjuk makt kan avslöja potentiella motiv bakom statliga aktörers användning av digital diplomati i syfte att skapa bl.a. nationsvarumärke (Nye 2011, s. 81).

När den nya offentliga diplomatin som fenomen uppdagades, använde vissa forskare termen *mjuk diplomati*. Även om den termen inte är tydligt definierad, återspeglar termen bl.a. nya metoder som accepterats av diplomater inom ramen för diplomati (Allam 2021, s. 3). Burnay och Hivonnet identifierade komponenter i mjuk diplomati enligt följande: ”*Fostring av mjuk makt hos en diplomatisk aktör; bearbeta tvåvägsutbyten baserat på ömsesidiga överenskommelser; implementera tvåvägsutbyten, lärande och självreflexiva processer för att inkludera icke-statliga aktörer; som är väsentligt kopplad till mjuka frågor.*” (2014, s. 40–41).

För att definiera offentlig diplomati inom ramen för mjuk makt, beskriver Eytan Gilboa att den inkluderar ”*statliga och icke-statliga aktörer som använder media*

---

<sup>5</sup> Förtydligande: När jag i denna uppsats skriver om digital diplomati likställs det med användningen av sociala medier inom ramen för offentlig diplomati.

*och andra kommunikationskanaler för att påverka opinionen utomlands''* (Ilie et al. 2017, s. 2–3). År 1999 uppfanns termen *web 2.0* och *social web*, som underlättar kommunikation och online-samarbete, vilket senare ledde till framväxten av begreppet *offentlig diplomati 2.0*, som har följande tre grundläggande egenskaper (Rapas 2011, s. 192):

1. Tekniken är den som underlättar bildandet av relationer kring sociala medier och online-gemenskap,
2. diplomati är beroende av ''användare''-genererat innehåll (feedbacks och kommentarer på sociala medier) och
3. information har en horisontell struktur som gör att människor fritt kan lyssna och titta på nyheterna och världshändelser.



## 3 Metod

I detta kapitel presenterar jag uppsatsens forskningsmetod för att besvara frågeställningen. Mitt val av uppsatsens metod är baserat på uppsatsens frågeställning, tidsförfogandet för uppsatsen och den tillgång till resurser jag haft. Se därför avdelning *1.3 Tidigare forskning* och *6.1 Förslag till vidare forskning* för fördjupning. Metod och material kommer att presenteras under separata kapitelrubriker, då det passade uppsatsens utformning bättre. Uppsatsens operationalisering kommer dock finnas med under metodkapitlet.

### 3.1 En fallstudie

Diplomati som forskningsområde är kolossalt och därför var det viktigt för mig att ha ett specifikt fokusområde. I och med att jag ämnar undersöka syftet med den digitala diplomatin som den svenska diplomati-verksamheten i Egypten utövar över sociala medier, utformade uppsatsen en fallstudie. En kvalitativ fallstudie valdes som forskningsstrategi pga. dess flexibilitet och lämplighet när det gäller att överväga hur-frågor (Schell 1992, s. 3–4). Även enligt Esaiasson anses en kvalitativ fallstudie vara ett bra val av samma anledning (2012, s. 109). Denna forskningsstrategi kan även indikera att fortsatt forskning kring studieområdet är eftersträvansvärt (Teorell och Svensson 2007, s. 221).

Fallstudien kommer inte endast att vara kvalitativ, utan även inkludera en kvantitativ del. Det faktum att data kommer att samlas in från flera källor dikterade också behovet av en flerskiktsdesign som endast är tillgänglig genom fallstudiemetoden (Yin 2003, s. 53–54). Även om det kan vara svårt att generalisera eller replikera sina resultat, är en fallstudie som ”en allomfattande metod” mest lämplig för att undersöka området som studeras från olika vinklar - genom att använda kvalitativa och kvantitativa metoder för datainsamling och analys (Teorell och Svensson 2007, s. 223–238).

### 3.1.1 Val av fall

Varför jag lade fokus specifikt på den svenska ambassaden i Egypten är för att jag personligen är en svensk medborgare av egyptisk härkomst. Med min bakgrund i form av kunskap om båda länderna och mitt behärskande av fyra språk (däribland svenska och arabiska) anser jag att det finns en fördel som gynnar uppsatsen. Detta innebär att jag kan använda material på arabiska som annars kanske hade lämnats utanför studien. Efter min litteraturforskning<sup>6</sup> om digital diplomati i Egypten är det tydligt att det finns en lucka i den akademiska litteraturen, eftersom majoriteten av artiklarna och böckerna främst fokuserar på USA:s och Storbritanniens ambassad i Egypten. Inga fallstudier har gjorts kring den svenska ambassaden i Egypten och inte heller studier i ett annat språk än på engelska.

Sveriges ambassad i Egypten valdes också av den anledningen att digital diplomati i många avseenden fick sitt avstamp i Egypten 2011, och kanske har den svenska diplomati-verksamheten påverkats av detta (Manor 2019, s. 175). Vidare har Sverige profilerat sig som användare av digital diplomati enligt studien *Feminist digital diplomacy and foreign policy change in Sweden* (Aggestam et al. 2022). Sveriges myndigheter inklusive de svenska ambassaderna är mest aktiva på Instagram, Facebook och Twitter, vilket också är ett skäl till att jag studerar just dessa medier.

## 3.2 Mätning av sociala mediers effektivitet

För att göra en innehållsanalys av de tre nämnda sociala medierna har jag valt att utgå ifrån ett tredimensionellt ramverk skapat av Corneliu Bjola och Lu Jiang. Deras ramverk är en del av boken *Digital Diplomacy: Theory and Practice (2015)* av Corneliu Bjola and Marcus Holmes och finnes i bokens femte kapitel. Bjola och Jiang utvecklade en tredimensionell ram för att bedöma effektiviteten av användning av sociala medier för offentlig diplomati (2015, s. 3).

---

<sup>6</sup> Finnes under avdelning 1.3 Tidigare forskning.

Viktigt att notera är att trots att Bjola och Jiangs studie undersöker effektiviteten, valde jag detta ramverk då det potentiellt kan påvisa syftet med användningen av sociala medier. Detta innebär att om denna uppsats material som insamlas fyller den funktion som ramverket har, kan utkomsten av det i sig vara effektivt. Ramverket är alltså väldigt flexibelt i det avseendet och behöver således inte begränsas till effektiviteten.

### 3.2.1 Agendasättande

Den första dimensionen är ”agendasättande” (*agenda setting*). Denna dimension relaterar till omfattningen till vilka sociala medieplattformar gör det möjligt för ambassadörer och ambassader att sätta agendan för olika temainspirerande-diskussioner med sin målgrupp. Ambassadörer kan alltså konstruera en fråga som framträdande och värd att uppmärksamma sin publik på genom att upprepade gånger tillhandahålla relevant information om den frågan (Bjola och Jiang 2015, s. 7). Jämfört med traditionella medier har sociala medier en stor fördel i att ”gripa rubriker” pga. dess räckvidd, frekvens, användbarhet, omedelbarhet och beständighet (Agichtein et al. 2008, s. 188).

### 3.2.2 Närvaroexpansion

Den andra dimensionen är ”närvaroexpansion” (*presence expansion*). Om en regering strävar efter att utveckla en god relation med en utländsk publik, måste den först finnas ”där ute” i den relevanta offentliga sfären. Traditionellt realiserar närvaro huvudsakligen genom masskommunikation, kulturutbyten eller utbildningsprogram. Framväxten av sociala medier utökar omfattningen av diplomatisk närvaro över tid och rum. I den digitala tidsåldern blir närvaroexpansion ett ännu mer kritiskt villkor för diplomati-verksamheten att göra sin röst hörd – dvs. dess påverkan av räckvidd (Bjola och Jiang 2015, s. 8).

### 3.2.3 Konversationsgenererande

Den tredje och sista dimensionen är ”konversationsgenererande” (*conversation generating*). God offentlig diplomati kan inte längre vara endast monolog-baserad,

utan behöver även vara dialogbaserad. Diplomati måste underlätta en tvåvägs- eller multiriktadkommunikation mellan parterna och stimulera samarbetsinitiativ (Cowan och Arsenault 2008, s. 11). Sociala medier med sin interaktiva funktion, har mycket att erbjuda i detta avseende eftersom de kan generera en kontinuerlig dialog mellan diplomati-verksamheter och utländsk allmänhet. Tvåvägskonversationer gör det möjligt för diplomati-verksamheter att ändra fokus på sin agenda, minska desinformation och öka den ömsesidiga förståelsen (Bjola och Jiang 2015, s. 9).

### 3.3 Innehållsanalys

Jag har utfört en innehållsanalys som är uppsatsens metod (Beckman 2005, s. 42). I och med att jag ämnar studera ambassaden och ambassadörens tre olika sociala medier, kommer både den kvantitativa och kvalitativa metoden vara till hjälp (Ibid, s. 43). Den kvantitativa delen gjorde det möjligt för mig att kvantifiera materialet, exempelvis hur mycket ambassaden använder de sociala medierna och hur ofta integrerar de med allmänheten. Jag studerade bl.a. antalet inlägg ambassaden publicerade, aktiviteten och interaktionerna. Den kvalitativa delen gjorde det möjligt för mig att studera, beskriva och tolka materialet. Innehållsans analysens fördelar är tydliga för att studera en större mängd material (Beckman 2005, s. 43). Innehållsanalysen kan dock inte till fullo begränsas till kvantitativa analyser, och därför kommer analysen behöva innehålla båda delarna (Ibid, s. 44).

#### 3.3.1 Innehållsans analysens delar

När en innehållsanalys utförs behöver forskaren samla material och koda detta samt göra ett kodningsschema för att förklara hur materialet uppdelats och resonera kring detta (Beckman 2005, s. 45). Kodningen kan innehålla olika variabler och antalet kodningar summeras och sorteras (Ibid). När det gäller innehållsans analysens olika delar av kodning, utgick jag från Gillian Roses beskrivning om de fyra stegen av en innehållsanalys (2016, s. 88).

Det första steget var att jag hittade mitt material (Rose 2016, s. 88–89). Därefter behövde jag avgöra hur jag skulle handplocka materialet - antingen slumpmässigt, stratifierat, systematiskt eller klungande (Ibid, s. 90). Storleken av materialet berodde på mängden variation mellan allt material på diplomati-verksamhetens sociala medier (Ibid, s. 91). Därför valde jag att utgå från en tidsperiod och titta på allt material inom den tidsramen. Därav är mitt insamlade material mer av klungande-metod.

Det andra steget var att utforma mina kategorier för kodning (koderna) och placera dessa i ett kodningsschema (Rose 2016, s. 92). Kategorierna härleddes från vad som publicerades under tidsperioden och i vilket språk (arabiska, svenska eller engelska). Kategorierna måste ha ett antal egenskaper oavsett deras förmodade status som beskrivande eller tolkande (Ibid, s. 92–93). Därav valde jag kategorier som var följande:

1. Uttömmande: allt material som avsågs att användas omfattades av en kategori;
2. Exklusiv: kategorier fick inte överlappa varandra;
3. Upplysande: kategorierna krävde ett nedbrytande bild-/materialspråk som behövde vara analytiskt intressant och sammanhängande.

Det tredje steget var att koda materialet (Rose 2016, s. 95–96). Det fjärde och sista steget var att analysera resultatet av kodningen av materialet (Rose 2016, s. 96–97).

### 3.4 Informantintervju

Min studie inkluderar en informantintervju. Intervjun hölls med diplomaten och Sveriges tidigare FN-ambassadör i New York, Anders Lidén. Intervjun med Lidén tillkom efter att jag hade läst boken *Diplomati i praktiken: fantasi, empati, förnuft* (2021) av Anders Lidén och skickade honom en förfrågan via mejl att delta på

intervju med mig. En intervjuguide konstruerades och skickades till Lidén på förhand innan intervjun, och finns bifogad under uppsatsens Appendix. Intervjun transkriberades ej, utan finns även bifogad som ljudfil via länk under uppsatsens Appendix.

Intervjun var tänkt att dels utöka min förståelse kring ämnet och ge mig en ingående inblick i diplomati-verksamheten, dels för att ta del av Lidéns egna erfarenheter av sociala mediers användning inom den offentliga diplomatin. Intervjun användes för att belysa uppsatsens resultat. Intervjun är alltså inte metoden, utan är tänkt att bekräfta vad innehållsanalysen styr.

Jag behandlade min intervjuperson som informant, vilket innebar att många av mina frågor var på förhand konstruerade (Teorell och Svensson 2007, s. 89). Även under intervjun kom vissa frågor att utformas utifrån Lidéns svar, tankar och erfarenheter. Utgångspunkten för valet av intervjudesignen grundade sig i att jag ville förstå hur Lidén definierar och reflekterar kring digital diplomati, hur han ser på utvecklingen av den digitala diplomatin och när han själv började engagera sig digitalt inom ramen för sitt diplomatiska uppdrag.

### 3.5 Operationalisering

Genom att operationalisera det tredimensionella ramverket ämnar jag att redogöra för hur ramverket förstås och används här a priori. De tre dimensionerna motsvarar uppsatsens mätpunkter genom, vilka jag använt för att undersöka om det går att förstå syftet med den digitala diplomati-verksamheten som utförs av den svenska ambassaden i Egypten via dess innehåll på sociala medier. Under avdelningsrubrik *1.1 Problemformulering* redogjorde jag för den rådande bristen av forskning kring digitala diplomatins syfte och strategier. Denna brist bidrar till att uppsatsen har en deduktiv ansats vid operationaliseringen av dimensionerna dvs. teoristyrd (Teorell och Svensson 2012, s. 44f). Detta innebär att fokus ligger på att pröva och vederlägga teorin om mjuk makt och aktuellt ramverk, som används framförallt inom kvantitativa och kvalitativa studier som denna (Ibid, s. 48–49).

### 3.5.1 Agendasättande

När det gäller den först dimensionen om agendasättande har begreppet operationaliserats genom att jag letat agendor (teman) på ambassadens och ambassadörens aktuella sociala medier-konton. För att göra detta läste jag varje inlägg under årsperioden och tolkade samt konstaterade innehållet baserat på ämnet som kommunicerades. Om t.ex. ambassaden publicerade ett inlägg om kvinnorrättigheter och ambassadören om barnrättigheter, placerade jag dessa två inlägg inom mitt kodschema under agenda Mänskliga rättigheter.

### 3.5.2 Närvaroexpansion

Gällande den andra dimensionen om närvaroexpansion operationaliserade jag begreppet genom att mäta hur närvarande diplomati-verksamheten var. Hur aktiva var ambassaden och ambassadören på sociala medier? Dessutom operationaliserade jag genom att mäta hur ambassaden och ambassadören interagerade för att öka sin närvaro i form av räckvidd. Delade de många andra inlägg (där innehållet inte är skrivit av de själva) och kommunicerade de på olika språk? Slutligen operationaliserade jag genom att identifiera inläggens och interaktionernas ton. Ett inlägg kunde vara antingen av personlig eller officiell ton. Personliga inlägg var de som bar en personlig ton i skrift oavsett innehållet, medan officiella inlägg var de som uttrycktes i officiella termer och uttryckssätt. Officiell ton tenderade att representera en officiell hållning från ambassaden och ambassadören och därmed Sverige. Skillnaden i ton kunde generera närvaro och utökad räckvidd. Operationaliseringen blev då att jag undersökte frekvens, tonfall och språkbruk.

### 3.5.3 Konversationsgenererande

Slutligen gällande den tredje dimensionen om konversationsgenererande operationaliserade jag begreppet genom att undersöka om diplomati-verksamheten hade öppna eller slutna inlägg, dvs. om allmänheten fick möjlighet att dela och kommentera inläggen. Därtill operationaliserade jag genom att mäta hur kommentarer och fråga-och-svar-konversationers inställning såg ut, om

inställningen t.ex. var negativ ledde det då till ytterligare kommentarer från diplomati-verksamheten? Detta var för att gå in djupare i analysen och inte bara förlita mig på kvantitativ data. Pga. tidsbegränsningen för uppsatsen, undersökte jag bara anatomin för dessa interaktioner. Mina resultat ska därför inte generaliseras, utan de fungerar som ett utforskande försök att förstå relationen mellan interaktioner från allmänheten på sociala medier och Sverige via diplomati-verksamheten. Operationaliseringen blev då att jag undersökte om inläggen av diplomati-verksamheten genererade konversationer med allmänheten.

När Khatib (2012, s. 458) gjorde en liknande kvantitativ studie hade han identifierat inställningarna (positiv, negativ och neutral) för att förstå allmänhetens inställning till ambassadens och ambassadörens meddelanden. Kodningskriterierna som användes var följande:

- Positiv: tilldelades närhelst det fanns en positiv egenskap (t.ex. motsatsen till negativ känsla, ödmjukhet, kreativitet) tillskriven ambassaden och ambassadören, dess ord, handlingar och Sverige.
- Negativ: tilldelades närhelst det fanns en negativ egenskap (t.ex. lögn) som tillskrevs ambassaden och ambassadören, dess ord, handlingar och Sverige.
- Neutral: tilldelades faktasvar som inte tydligt innehöll en viss åsikt, även om svaret är partiskt och täcker vissa åsikter men utesluter andra.

Samma kriterier tillämpades när jag analyserade svar och kommentarsfälten för att förstå hur ambassaden och ambassadörens digitala kommunikationsbudskap besvarades/mottogs av allmänheten.



## 4 Material

I detta kapitel presenterar jag uppsatsens material för att besvara frågeställningen. Mitt urval av uppsatsens material är baserat på uppsatsens frågeställning, tidsbegränsningen för uppsatsen och den tillgång till resurser jag besittit. Jag kommer även presentera uppsatsens avgränsningar. Detta kapitel expanderar ytterligare på fallstudiedesignen, identifiering av datakällor och insamlings- och analysprocedurer, innan jag går vidare till kapitlet som analyserar och diskuterar resultaten.

### 4.1 Avgränsningar

Mitt val av forskningsstrategi motiverar jag dels genom att jag för denna uppsats haft en tidsbegränsning. Pga. tidsbegränsningen kan valet av en fallstudie vara en god indikation på huruvida uppsatsens teori och metod möjligtvis kan vara tillämpligt på framtida forskning. Jag är dock medveten om att jag genom denna fallstudie inte kan dra några stora generaliserande slutsatser, eftersom uppsatsen är avgränsad (Esaiasson et al. 2012, s. 158). Jag har begränsat mig till att endast studera den svenska diplomati-verksamhetens användning av sociala medierna Instagram, Facebook och Twitter för att inom min tidsram hinna genomföra denna studie. Jag valde ett helt år som tidsperiod eftersom det gav mig mer material och en blandning av innehåll att analysera, än om jag endast hade valt exempelvis en månad – och för att det var vad jag hann med att analysera given uppsatsens begränsningar.

### 4.2 Insamling

Tre av de mest populära sociala medieplattformarna i Egypten är Instagram, Facebook och Twitter enligt Allam (2021, s. 8), som också är de viktigaste sociala

medieplattformarna som används av den svenska ambassaden i Egypten. Jag sökte på de sociala medieplattformarnas webbplatser, med hjälp av deras egen sökfunktion, efter konton för Sveriges ambassad och ambassadör i Egypten. Jag använde nyckelorden "Sverige", "Ambassad" och "Ambassadör" i kombination med "Egypten" och "Kairo", både på svenska, Egyptens officiella språk (arabiska) och på det vanligaste främmande språket engelska (Ethnologue 2022). Jag identifierade sedan de officiella kontona/sidorna och samlade in data. Tidsperioden som valdes för insamling av materialet gällande ambassadens Instagram-, Facebook- och Twitter-konto var från det första inlägget i januari 2021 till det sista inlägget i december 2021, vilket resulterade mellan 3 januari 2021 till 13 december 2021.

Jag analyserade materialet manuellt, alltså utan ett online-verktyg. För urval och kodning använde jag dock kalkylbladprogrammet Microsoft Excel. Viktigt att notera är att gemensamt för både Instagram och Facebook är att ambassaden publicerade samma inlägg och info på båda plattformarna, de skiljde sig alltså endast i antal följare och reaktionerna av inläggens innehåll – dvs. interaktioner/tonfall/inställningar och gilla-markeringar.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook är en gratis social media som låter dig bl.a. publicera statusuppdateringar, skicka meddelanden samt dela videor och bilder med familj och vänner. Facebook är alltså en plattform för en- eller tvåvägskommunikation. Facebook är öppen för alla att använda såsom organisationer, företag och regeringar. Som i denna uppsats, har Sveriges ambassad i Egypten en offentlig Facebooksida där allmänheten kan gilla-markera och följa sidan. Ambassaden kan på sin sida publicera s.k. statusuppdateringar/inlägg, bilder, videoklipp och annan information de anser relevant att publicera. Vid sådan aktivitet får de som valt att följa sidan uppdateringar om det nya publicerade materialet, dock kan även de som inte följer sidan ta del av informationen förutsatt att de söker upp sidan eller att materialet ekonomiskt marknadsförs på plattformen. På detta sätt kan ambassaden nå ut till allmänheten som sedan kan kommentera och dela publicerat innehåll, vilket ger möjlighet till spridning av ambassadens publiceringar.

Materialet som insamlades på Facebook inkluderade ambassadens alla inlägg och interaktioner som publicerades under årsperioden. Jag utgick från ambassadens webbsida på Facebook med rubrik ”Embassy of Sweden in Cairo”. Från allmänhetens sida samlade jag in totalen av svar och konversationer, delningar och gilla-, älska-, stöd-, skratt-, förvånad-, ledsen- och arg- markeringar.

#### 4.2.2 Instagram

Instagram är en gratis social media för att dela foton och videor med sina s.k. följare. Användaren kan följa andra och ha följare. Det har blivit ett särskilt populärt sätt att få kontakt med varumärken, kändisar, bolag, organisationer, vänner och myndigheter. Sveriges ambassad i Egypten som använder Instagram har möjlighet att publicera bilder med tillhörande text och använda sig av fyrkantstagg (#) följt av ett taggnamn för att sprida bilden/inlägget. Instagram har en rad funktioner, från kortformade videor till livestreaming och privata meddelanden.

Materialet som insamlades från Instagram inkluderade ambassadens alla inlägg och interaktioner som publicerades under årsperioden. Jag utgick från ambassadens konto på Instagram med rubrik ”SwedenInEgypt”. Från allmänhetens sida samlade jag in totalen av svar och konversationer, delningar och gilla-markeringar.

#### 4.2.3 Twitter

Twitter är en gratis social media och är känd som en mikrobloggsida. Att lägga upp ett meddelande/inlägg kallas en tweet. Användare skapar kontakter genom att följa andras twitter-flöden. Användare kan följa andra och när du väl följer någon visas allt som personen eller organisationen skriver på din tidslinje. Användare kan tweeta en person genom att sätta snabel-a-symbolen (@) före användarnamnet. Användare kan också dela andra inlägg, s.k. re-tweet för att öka spridningen av en tweet. Även via Twitter går det att använda fyrkantstagg (#) för att sprida inlägget. På Twitter finns det kommentarsfält och det skapar dialog via

en- eller tvåvägskommunikation. Twitter används utav företag, organisationer, offentliga personer, privatpersoner och myndigheter.

Tidsperioden som valdes för just insamlingen av materialet gällande ambassadörens Twitter-konto var från det första inlägget i januari 2021 till det sista inlägget i december 2021, vilket resulterade i tidsperioden mellan 17 januari 2021 till 13 december 2021. Materialet som insamlades på Twitter inkluderade diplomati-verksamhetens alla inlägg och annat innehåll som publicerades under årsperioden. Den nuvarande svenska ambassadören i Egypten, Håkan Emsgård använder dock inte någon annan sociala mediers plattform än Twitter. Emsgårds Twitter-konto är @SweAmbEgypt. Den svenska ambassadens Twitter-konto är @SwedeninEgypt.

## 5 Analys och resultat

I det här kapitlet presenterar jag figurena som resultat av den insamlade kvantitativa data. Jag kommer även inkludera vissa insikter från informantintervjun med diplomaten Anders Lidén om digital diplomati i analysen. Jag analyserar resultaten av innehållsanalysen om ambassadens och ambassadörens prestation på sociala medier. Kapitlet är organiserad enligt det tredimensionella ramverk som utvecklats av Bjola och Jiang (2015).

### 5.1 Agendasättande

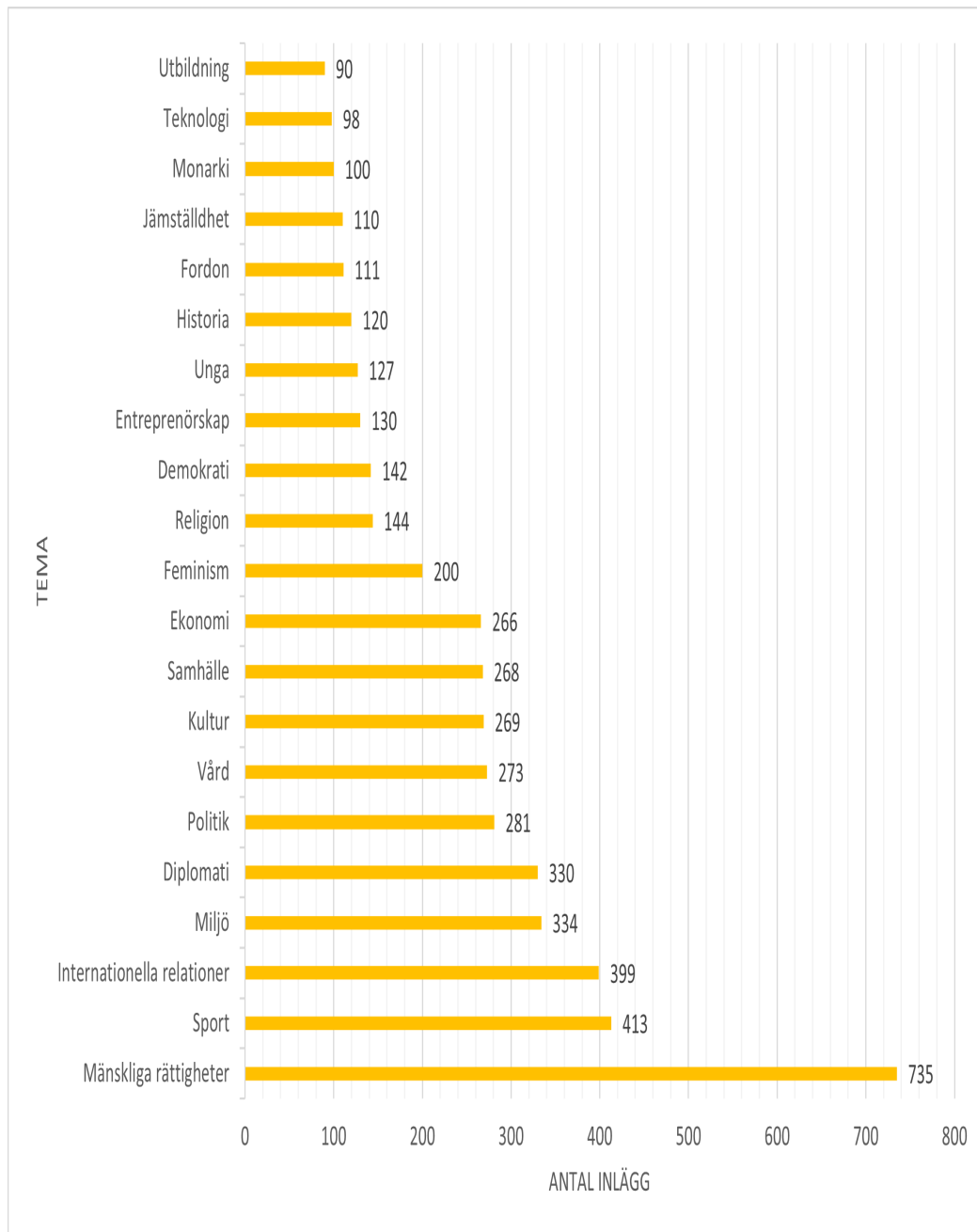
Under insamlingen av materialet och mina noteringar kring det, framförde den svenska diplomati-verksamheten i Egypten på sina sociala medier agendor (teman) som antydde ett professionellt förhållningssätt. Det var väldigt tydligt att de olika agendorna tillförde alla som anträffade inläggen möjligheter för engagemang. Detta var uppenbart eftersom under 2021 publicerades det på de alla tre sociala medierna (Facebook, Instagram och Twitter) totalt minst 90 inlägg per månad med olika agendor. Ambassaden och ambassadören var bevisligen angelägna om att nästan konstant hålla de sociala medierna som en öppen kanal. Digital diplomati ingår i diplomati-verksamhetens allmänna strategi, som inom ramen för agendasättande består av modern och mjuk diplomati. Detta är även något som styrks av diplomaten Lidén. Han poängterade att implementerandet av en agenda är uppenbart av ambassaden på sociala medier, eftersom politiken Sverige framför vet diplomati-verksamheten om och då anpassar verksamheten innehållet efter det (2022, intervju 1 december).

Utifrån egen efterforskning finns det inte någon skriftlig strategi eller något ramverk för diplomati-verksamhetens agendasättande i sociala medier, men det framstår vara väldigt tydligt för verksamheten vad de gör och hur de gör det. Föregående är även något Lidén bekräftade med att säga att det han har erfarenhet

av är att diplomati-verksamheten helt och hållet bestämmer tillvägagångssättet (2022, intervju 1 december). Den digitala komponenten av mjuk makt växer alltmer i termer av relevans och betydelse. Inom diplomatiområdet är dess betydelse och potential obestridliga för att sprida budskap och nå publik (Slaughter 2016, s. 79). Innehållsanalysen visar att totalt 21 olika teman framförs på de sociala medierna av den svenska diplomati-verksamheten i Egypten. De olika teman som verksamheten kommunicerade på sina sociala medier inkluderar bl.a. fotboll (Sport), mat (Kultur), elbilar (Fordon) och kvinnorättigheter (Mänskliga rättigheter). Jag kunde dock utifrån de teman som publicerades gruppera agendorna i tre huvudkategorier enligt följande:

- Serviceinriktade tjänster (visum och konsulära tjänster, öppet och stängningstider och helgdagar),
- Mjuk diplomati (fotboll, musik och litteratur) och
- Politiska och ekonomiska frågor.

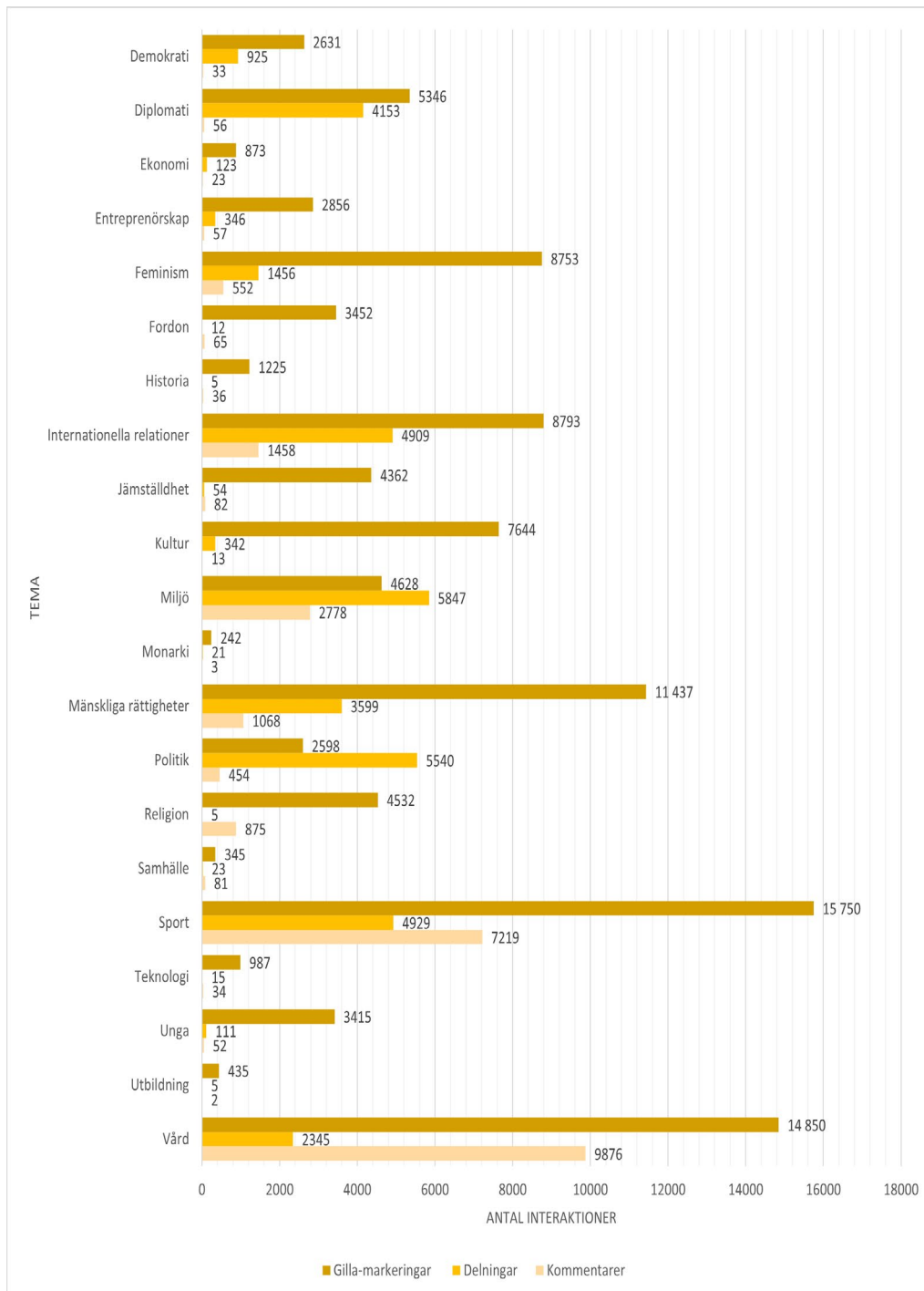
Innehållsanalysen visar även att ambassadören Emsgård ofta publicerade inlägg om olika teman av intresse för både den egyptiska publiken såsom den svenska, exempelvis svensk handboll eller inrikespolitik och egyptiska högtider och historia. Trots den stora variationen var vissa teman mer aktuella än andra som visas i **Figur 5.1**.



**Figur 5.1** Antal inlägg av ambassadens och ambassadörens inlägg under årsperioden, uppdelad efter tema.

När det gäller interaktionsnivån på de olika agendorna, går det att utläsa av **Figur 5.2** att inlägg som berörde Sport fick flest interaktioner. Exempelvis publicerade den svenska diplomati-verksamheten i Egypten väldigt flitigt inlägg i form av

videoklipp och uppmuntringar när Sverige spelade handboll i världsmästerskapen i Egypten 2021. Vård kommer på andraplats och det beror på att viruset COVID-19 fortfarande var högaktuellt och därav ledde till stor interaktionsnivå.



**Figur 5.2** Antal och typ av allmänhetens interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg,

Utifrån vad som framgår av figur 5.2 går det att konstatera att den svenska diplomati-verksamheten i Egypten har syfte att lägga fram olika agendor, för att uppmärksamma sin publik upprepade gånger om information som verksamheten



anser är relevant. Informations-spridning har alltid varit en central del inom offentlig diplomati. För den nya offentliga diplomatin är information en förutsättning för interaktion eftersom verklig dialog måste bygga på ämnesförtroendet, delade förståelser och gemensamma intressen (Gosling 2021, s. 12).

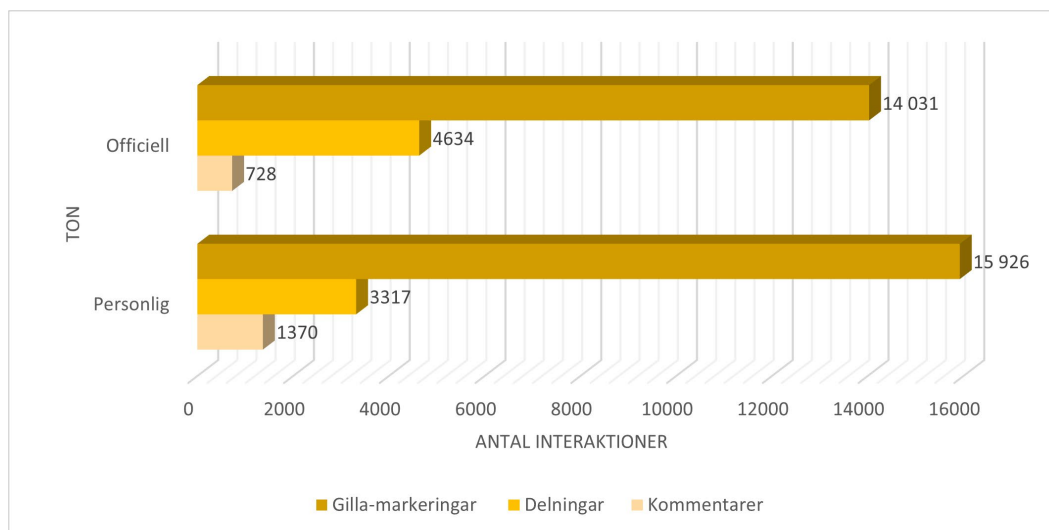
Utöver ämnesförtroendet är ett framgångsrikt tillvägagångssätt för mjuk makt och digital diplomati att förlita sig på förtroende. I det digitala rummet är det lättare än någonsin att både vinna och förstöra förtroende. Pga. detta kan stater ändra sina budskap för att möta behoven hos lokal publik, vilket är avgörande för att bygga förtroende. Diplomati-verksamheten måste använda kommunikationstaktik som möter behoven hos lokal publik, särskilt när det gäller agendor som historia, kultur, värderingar och traditioner som kan stärka deras rykte utomlands (Thomson 2021).

Digital diplomati spelar en betydande roll för hur bl.a. statliga aktörer bygger förtroende. Användningen av sociala medier är avgörande, eftersom fler aktörer konkurrerar i ett allt mindre utrymme för att sticka ut. Resultatet av detta visar hur den svenska digitala diplomati-verksamheten i Egypten har en agendasättande funktion som sträcker sig bortom sociala medier för att även påverka traditionella synsätt på diplomati och nå och påverka fler av allmänheten. Därav går det att anse att verksamhetens syfte i form av agendasättande är effektivt i sig (Bjola och Jiang 2015, s. 8–10).

På tredje och fjärde rankning på figur 5.2 finner vi att Mänskliga rättigheter och Internationella relationer också hade en stor interaktionsnivå. När jag utläste bl.a. kommentarer från publiken på aktuella inlägg, tydde de två olika teman ge en engagerad känsla från publiken gentemot diplomati-verksamheten när en känslig fråga i Egypten eller Sverige diskuterades. Särskilt gäller detta den egyptiska publiken som har genomgått stora politiska förändringar, med början i den egyptiska revolutionen 2011 som krävde bl.a. förbättrade ekonomiska och politiska rättigheter (Joya 2011, s. 367–369).

## 5.2 Närvaroexpansion

De nuvarande studierna om offentlig diplomati och mjuk makt misslyckas med att ta upp den roll som digital diplomati verkligen kan spela för att bygga förtroende inom den globala sfären (Bjola och Holmes 2015, s. 36). Datainsamlingen som presenteras i **Figur 5.3** visar ett högre intresse för inlägg med personlig ton än de som har en institutionell/officiell ton, baserat på interaktionerna (mätt i antal gilla-markeringar, delningar och kommentarer). Detta tolkade jag på så sätt att de som interagerade uppskattade inlägg som var direkt tilltalande personen. Särskilt blev det värdefullt när exempelvis en frågande person fick svar på sin fundering av ambassaden direkt via kommentarsfältet. Som Lidén framförde är sociala medier för diplomati-verksamheten ett instrument för att hålla kontakten med allmänheten (2022, intervju 1 december). När verksamheten sedan varierar mellan tonerna och agendorna får verksamheten lära sig vad som är av mest intresse för de interagerande och vad de har att säga på deras konton.

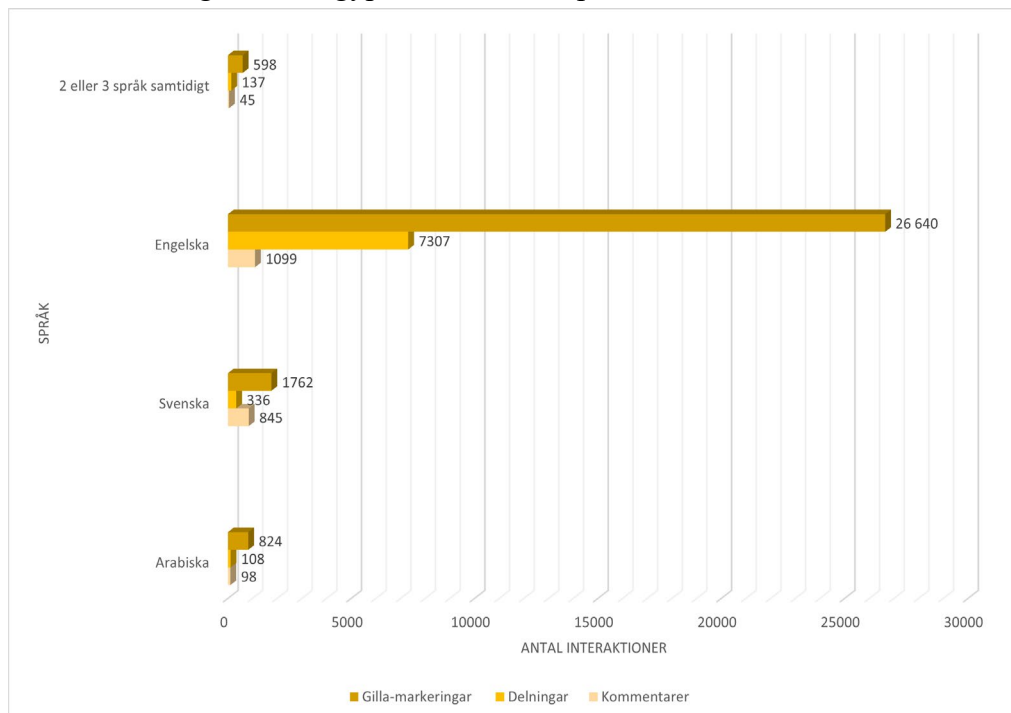


**Figur 5.3** Antal och typ av allmänhetens interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg, uppdelad efter ton.

Tillämpningen av sociala medier har inneburit att metoder för diplomatisk kommunikation har utvecklats. Diplomatiska uppdrag har flyttat sina kommunikationsmekanismer från mer formella metoder, som tryckta inbjudningar eller tv-meddelanden, till Facebook-evenemang och Twitter-uppmaningar (Abbasov 2007, s. 21). I det här fallet har ökningen av sociala medieplattformar inneburit att diplomatiska uppdrag är mer engagerade än någonsin (Hocking 2015,

s. 23). I kombination med mjuk makt genom tillväxten i kompetens, meddelanden, intressentrelationer och länder som använder digital diplomati, kommer de senare dominera och ha globalt inflytande. Sammanfattningsvis erbjuder en kombination av tekniska och konventionella metoder för diplomati en öoverträffad källa till fördelar som ambitiösa länder bör försöka anamma (Gosling 2021, s. 8).

När det också gäller närvaroexpansion uppfattar jag att val av språk är en nyckelfaktor för att nå ut till allmänheten och olika målgrupper. Att ha ambassadören Emsgård som talar arabiska har hjälpt till att nå en egyptisk och arabisktalande publik. Detsamma gäller när ambassadens inlägg publicerades på arabiska och svenska. **Figur 5.4** påvisar dock att den svenska diplomati-verksamheten i Egypten på sina sociala medier publicerar inlägg med stor majoritet på det engelska språket. Detta är förståeligt enligt mig då det är världens mest använda språk, och därför bli sannolikheten större att innehållet når ut till fler. Värt att notera är dock att den svenska diplomati-verksamheten i Egypten är till för att bl.a. främja ländernas relationer sinsemellan och nå ut till allmänheten - samtidigt som majoriteten av verksamhetens inlägg publicerades på engelska som varken är Sveriges eller Egyptens officiella språk.



**Figur 5.4** Antal och typ av användares interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg,

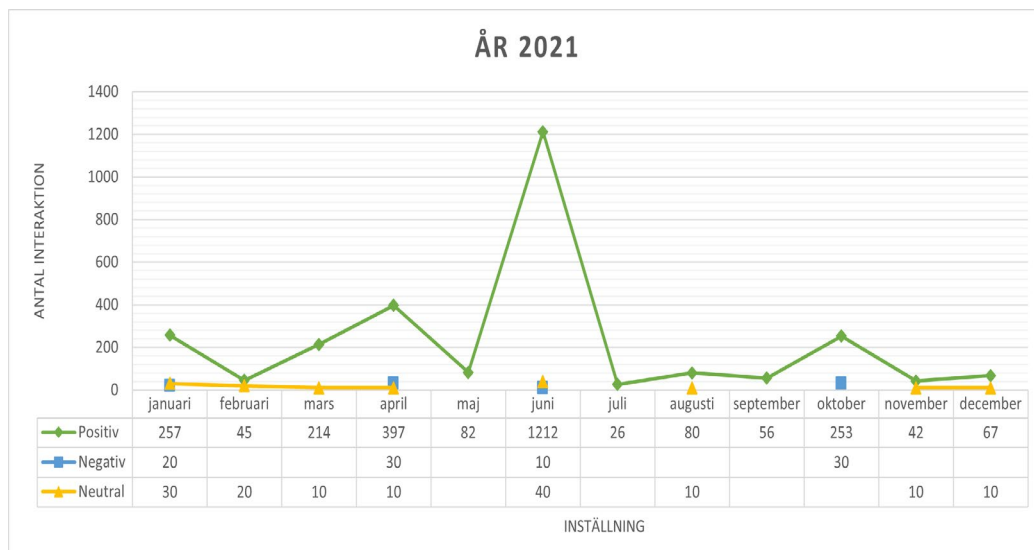
Figur 5.4 visar att 70,2 % av 4940 inlägg som totalt publicerades under årsperioden på de sociala medierna är på det engelska språket. 13,0 % utgör de inlägg som publicerades på svenska, 10,6 % utgör de inlägg som publicerades på arabiska och 6,1 % utgör de inlägg som publicerades med en kombination av antingen två eller alla tre språk. Det är konstaterat att inlägg på engelska genererar betydligt mer interaktioner än de inlägg på enbart arabiska eller svenska och på två eller tre språk samtidigt. Utifrån Bjola och Jiangs (2015) tredimensionella ramverk går det därav att konstatera att det engelska språket är användbart förutsatt att den svenska diplomati-verksamheten i Egypten uppfyller syftet med att öka och expandera sin diplomatiska närvaro.

### 5.3 Konversationsgenererande

Mjuk makt försöker uppnå inflytande genom att bygga nätverk som förstoras i digital ålder och dessa nätverk kan vara både positiva och negativa (Slaughter 2016, s. 5). Mjuk makt kan kommunicera övertygande berättelser, fastställa internationella regler och dra nytta av resurser som gör ett land naturligt attraktivt för världen (Portland 2021). Som svar på en fråga om målet med digital diplomati förklarade Lidén att ambassaders huvudsakliga mål bakom att använda sociala medier för diplomatiska syften är att lyssna på rösten från folket (2022, intervju 1 december).

Även om "lyssnande" i sig är ett mål, är det också ett sätt genom vilket ambassaden kan utvärdera dess framgång. Lidén förklarade även (Ibid) att det var Sveriges tidigare utrikesminister Carl Bildt som gick ut med en order till Sveriges diplomater att införskaffa sig ett Facebook- och Twitterkonto inom ramen för deras yrke (Regeringens deklARATION 2013; Pelling 2016, s. 170; Manor 2019, s. 223). Lidén var lite skeptisk mot detta eftersom det fanns en oro om att initiativet skulle bli ett propagandaverktyg. Denna oro kom dock att försvinna, vilket är befogat eftersom denna innehållsanalys bl.a. påvisar att sociala medier med sin interaktiva funktion har mycket att erbjuda - eftersom de kan generera en kontinuerlig dialog mellan diplomater samt diplomati-verksamhet och utländsk allmänhet.

Enligt Bjola och Jiang fungerar sociala medier som ett verktyg för att förstå människors uppfattning om ambassaden och fungerar även som en grund för att utveckla ambassadens digitala aktiviteter (2015, s. 10–12). Medan målet teoretiskt överensstämmer med Castells mål för den nya offentliga diplomatin, som är att kommunicera och lyssna, verkar det som att den svenska ambassaden i Egypten går ett steg längre genom att agera utifrån lyssnande och interagera med allmänheten (2008, s. 80–81). Mjuk makt är förmågan att påverka aktörer och eftersom diplomati är en etablerad metod genom vilken nationalstaterna uttrycker sina utrikespolitiska mål, kan diplomati-verksamheten harmonisera sina ansträngningar för att påverka andra regeringars beslut, allmänhetens intryck och agerande genom dialog, förhandlingar och andra varierande åtgärder (Adesina 2017).



**Figur 5.5** Fördelning av inställning i allmänhetens interaktion på ambassadens och ambassadörens inlägg under årsperioden.

Ovanstående **Figur 5.5** visar att allmänhetens inställning på ambassadörens och ambassadens totalt 4940 inlägg under årsperioden var övervägande positiva. Det fanns dock vissa månader där den positiva inställningen ökade avsevärt. När jag exempelvis undersökte juni månad visade sig orsaken till detta vara relaterat till Sveriges nationaldag. Flera av allmänheten gratulerade Sverige och önskade Sverige en bra dag och andra förklarade sin uppskattning gentemot Sverige och hur det som land är bra. Under april månad som också utmärker mer positiv inställning, visade sig orsaken till detta vara relaterat till den heliga muslimska högtiden Ramadan. Ambassaden och ambassadören lade ut flera inlägg med textade hälsningar och videoklipp där vi kan se ambassadören Emsgård hälsa

Egypten och alla muslimska anhängare en glad Ramadan, vilket resulterade i många positiva reaktioner.

Trots majoriteten av positiva inställningar gentemot den svenska diplomati-verksamhetens inlägg, fanns det även interaktioner med negativ inställning. Under exempelvis januari och oktober månad berodde de negativa reaktionerna för att dels Sverige förlorade världsmästerskapen i handboll 2021, dels för att allmänheten uttryckte sin frustration över COVID-19 viruset och Sveriges politiska inställning till detta. Ovanstående händelser var tillräckliga för att framkalla negativa kommentarer från både anhängare och kritiker av Sveriges regering. Flera av allmänheten kritiserade den svenska regeringen, och andra ställde frågor till ambassadören Emsgård och uttryckte sina politiska åsikter, något som också förklarar den neutrala inställningen under samma period.

För vissa har diplomatin ansetts vara ”maskinrummet” inom internationella relationer som har förändrats under de senaste decennierna med tillkomsten av digital teknologi (Cohen 1998). Teknologin och sociala medier är en stor förändring i definitionen av mjuk makt. Riktningen av mjuk makt-meddelanden har förändrats avsevärt så att vanliga medborgare, inte statliga experter, kan ha större inflytande på mjukmaktssamtal (Anguelov 2017). Vid föregående kan större fokus läggas på det genererade innehållet jämfört med vad de traditionella diplomatiska källorna varit vana vid. För att mjuk makt ska vara framgångsrikt i modern tid behöver den i huvudsak förena traditionella verktyg för diplomati och förhandling med kraften hos nya och framväxande teknologier, i detta fall sociala medier (Hallams 2010).

Under genomgången av materialet var det tydligt att ambassadören var betydligt mer aktiv på sitt Twitter-konto, i form av kommentarer, än vad ambassaden var på sina tre konton. Ambassadens sätt att svara på kommentarerna tolkar jag som omfattande och genomtänkta, eftersom det var för mig tydligt att svaren var fördelade på olika nivåer. Exempelvis klagomål från allmänheten krävde från ambassaden svar med fakta och siffror, liksom negativa kommentarer och anklagelser. Kreativa verktyg användes i svaren som ”engagerande berättelser” eller infografer. En annan nivå var omedelbar respons och ingripande i

brådskande fall; ett exempel var när en av de uppladdade videoklippen om det svenska herrlandslaget inför världsmästerskapen 2021 i handboll visade upp ett felmeddelande som allmänheten reagerade på och uppmärksammade ambassaden för att åtgärda felet. Även ett brådskande fall var när en från allmänheten inte kunde resa tillbaka till Sverige från Egypten pga. COVID-restriktionerna och då fick personen svar att omgående kontakta den svenska ambassaden i Egypten på annat sätt än via sociala medier. Den ”enklare” nivån av engagemang från diplomati-verksamheten var att ”gilla” någons kommentar eller ”svara fint” på beröm. Denna tvåvägskommunikationspraxis som antagits av den svenska diplomati-verksamheten i Egypten, och som uppenbaras av innehållsanalysen och till stora delar bekräftas av den informantintervjuade diplomaten Anders Lidén, kan klassificeras under vad Cowan och Arsenault definierade som ett ”dialogiskt tillvägagångssätt” (2008, s. 21–22).

## 6 Slutsats

Digital diplomati är användningen av sociala medier av diplomati-verksamheter till att kommunicera med både andra diplomater och allmänheten. Digitala verktyg som sociala medier har blivit vanligare och anammas av allt fler statliga aktörer. Att den svenska diplomati-verksamheten i Egypten inte bara har ett officiellt sociala medier konto, utan tre av dagens största medier bekräftar deras förståelse av ny offentlig diplomati som person-till-person kommunikation, och inte bara stat-till-person kommunikation. Digital diplomati ska dock inte ses som något att ersätta traditionella föreställningar om diplomati, snarare bör den försöka samexistera och komplettera traditionella diplomatiska mekanismer. Föregående är även något Lidén bekräftar i intervjun om att sociala medier inom ramen för den offentliga diplomatin är att ses som ett komplement till den traditionella diplomatin. Den digitala diplomatin kan aldrig bli primär.

Ambassadör Emsgård var den mer aktiva aktören inom den digitala diplomati-verksamheten under årsperioden. Av detta kan även slutsats dras att Emsgård är den främsta drivkraften bakom ambassadens digitala aktivitet, i och med att ambassadör Emsgård i sitt yrke även är chef för den svenska ambassaden i Egypten. Detta förstås även av den order Carl Bildt gick ut med och som styrks av informantintervjun med diplomaten Anders Lidén.

Den svenska diplomati-verksamheten i Egypten använder sociala medier för att främja dialog med sina följare/interagerande och allmänheten. Deras strategi sträcker sig långt bortom det traditionella målet med informationsspridning, för att faktiskt lyssna och interagera med allmänheten. Av den anledningen drar jag slutsatsen att tvåvägskommunikationen inte bara är för extern kommunikation utan kan även komma att användas internt inom ambassaden; mellan teamet i ambassaden och ambassadör Emsgård. Detta eftersom diplomati-verksamheten flera gånger under årsperioden valde att exempelvis öka inlägg om sport i följd när det genererade interaktioner. Jag drar slutsatsen att det är befogat att anta att



ambassadören lyssnar på ambassadens råd och insikter och vice versa, särskilt om det exempelvis gäller aspekter av publikens lokala kultur. Det förblir ett konventionellt sätt att bedriva diplomati genom en mängd olika mekanismer och medier. Genom digital diplomati kan stater engagera sig i nya och innovativa sätt med civilsamhället. Det går att konstatera att det tillåter vissa länder att bli mer demokratiserade, där digitaliseringen har gjort det möjligt för fler människor delta över sociala medier.

Efter att ha undersökt ett år av innehållet av den digitala kommunikationsprocessen mellan den svenska ambassaden i Egypten och interaktionerna på de sociala medierna, drar jag slutsatsen att ambassaden använder strategier (som ter sig effektiva) i sin användning av sociala medier inom ramen för offentlig diplomati. Min uppfattning är att strategierna är omedvetet byggda på den tredimensionella ramen av Bjola och Jiang. Diplomati-verksamhetens interaktioner byggde på en kombination av personliga och professionella tonfall och agerande på ett interaktivt sätt. Digital diplomati inkluderar användningen av sociala medieplattformar av nationalstater för att inleda kommunikation med utländska motsvarigheter. Diplomati-verksamheten utförde agendasättande funktioner genom en mångsidig uppsättning av teman, samtidigt som inläggen ibland hade en kombination av värd- och gästspråk (svenska och arabiska).

En annan slutsats är att oavsett om det är inlägg eller interaktioner av den högsta nivån (ambassadören) eller den lägsta nivån (lokalt anställda) på den svenska ambassaden i Egypten, verkar de alla förstå skillnaden mellan den gamla och den nya praxisen för offentlig diplomati och att de bevisligen tillämpar den nya. Diplomati-verksamhetens professionella tillvägagångssätt och varierande strategi spelar en stor roll för deras användning av sociala medier, eftersom de regelbundet närvarar och lyssnar på sin publik och agerar därefter. Användningen av sociala medier inom diplomatin har skapat möjlighet att ha en realtidsmätning av engagemang. Det ger nationalstater som Sverige i denna kontext möjlighet att utbyta idéer, åsikter och värderingar på ett snabbt sätt - med t.ex. en knapptryckning.

Den svenska diplomati-verksamheten i Egypten väljer aktuella teman för att engagera sig i det som är viktigt för sin målgrupp och publik. Verksamhetens förståelse för de utmaningar som de står inför är väsentligt i ett egyptiskt samhälle som genomgick stora sociala och politiska förändringar sedan 2011 års revolution och följande händelser. Med hjälp av teknik, fungerade främst Internet som en facilitator för föregående förändringar som manifesterades 2011.

Intressant nog överensstämde den data och innehåll som insamlades och analyserades från de sociala medierna med informantintervjun, eftersom teman som extraherades var konsekventa och allmänhetens intresse var uppenbart i det stora antalet interaktion och det breda utbudet av teman som togs upp. Det är dock av vikt att notera att diplomati-verksamheten inte kommunicerar för kommunikationens skull som Castells föreslog, utan verksamheten lyssnar för att agera, vilket var uppenbart i en del av ambassadens interaktioner baserat på åsikter, frågor och förslag som framfördes via sociala medier.

Sammanfattningsvis kan jag dra slutsatsen att syftet med den digitala diplomati-verksamheten som utförs av den svenska ambassaden i Egypten är att vara agendasättande, närvaroexpanderande och konversationsgenererande. Av innehållsanalysen går det även att dra slutsatsen att den digitala diplomati-verksamheten har syfte att främja relationer och ge en god Sverigebild. Sverige kan som stat "annonsera sig" i olika kapacitet, vilket gör att staten kan ha större kontroll över dess värderingar som presenteras för allmänheten. Jag observerade att diplomati-verksamheten använder sociala medier som ett unikt diplomatiskt instrument. Innehållsanalysen redovisar för mycket material som kunde sättas inom Bjola och Jangs tredimensionella ramverk och styrka att diplomati-verksamhetens innehåll på de sociala medierna fyller dimensionernas funktion. Vi kan förstå syftet med den digitala diplomati-verksamheten som utförs av den svenska ambassaden och ambassadören i Egypten genom att studera dess innehåll på sociala medier via det tredimensionella ramverket.

## 6.1 Förslag till vidare forskning

Om ambassadör Emsgård skulle i framtiden införskaffa sig Facebook- och Instagram-konto skulle det vara nödvändigt för framtida forskning att analysera även dessa för att identifiera likheter eller skillnader i ton, ämnen och offentliga interaktioner. Även om det för min del ter sig att ambassadör Emsgård var angelägen om personlig självkommunikation såsom kommunikation med allmänheten genom sitt Twitter-konto, är det också nödvändigt för framtida forskning att analysera och kanske jämföra med en annan svensk ambassadör för att se om de båda har samma uppfattning om syftet med användandet av sociala medier inom ramen för sitt yrke. På så sätt kan vi även framlyfta vikten av en tydlig riktlinje och policy för den digitala diplomatin inom diplomatyrket.

Jag samlade in all data under aktuell årsperiod som möjliggjorde denna studie, men inför framtida forskning uppmuntrar jag till att samla in större mängd data som inte kunde samlas in i denna uppsats pga. tidsbrist och bristande finansiering för att investera i analysverktyg för sociala medier. Exempelvis insamling av data sedan 2011 års revolution kunde ha avslöjat mönster och potentiell utveckling i interagerandenas svar till diplomati-verksamheten.

En jämförande analys (en flerfallstudie) med andra ambassader i samma länder, särskilt de länder som används som motsvarande riktmärkning av de svenska ambassaderna, skulle kunna avslöja intressanta resultat om likheter eller skillnader i förståelsen om ambassadens syfte i användningen av sociala medier, tillvägagångssätt och även förfarande i offentliga interaktioner.

## 7 Referensförteckning

- Abbasov, Abbas. “*Digital Diplomacy: Embedding Information and Communication Technologies in the Department of Foreign Affairs and Trade*,” The Australian Institute of International Affairs, 2007.
- Adesina, S. Olubukola. “*Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy*,” *Cogent Social Sciences* 3, no. 1 (2017): 1297175, <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>.
- Aggestam, K., Rosamond, A.B. & Hedling, E. *Feminist digital diplomacy and foreign policy change in Sweden*. Place Brand Public Dipl 18, 314–324 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00225-3>.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. and Mishne, G. 2008. *Finding High Quality Content in Social Media*, 183-194 in Najork, M., (ed.) WSDM 08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, ACM.
- Al Jazeera. 2010. *Police killing sparks Egypt protest*. Al Jazeera. 14 June 2010. <https://web.archive.org/web/20110207082703/http://english.aljazeera.net/new/s/middleeast/2010/06/201061415530298271.html>. 12 november 2022.
- Allam, M.A.F. (2021). *Effective Digital Diplomacy? A Case Study of the British Embassy in Egypt*. In: Roumate, F. (eds) *Artificial Intelligence and Digital Diplomacy*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68647-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68647-5_14).
- Angelov, Nikolay. “*How the New Digital World Is Changing How We Conceive of Soft Power*” LSE Blogs, 2017. <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2017/04/11/how-the-new-digital-world-is-changing-how-we-conceive-of-softpower/>.
- Aronczyk, Melissa. 2013. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*: Oxford University Press.
- Ball, William L., 1995. *The theoretical Analysis of Policy Arguments*. <http://www.trenton.edul-ball/personal/polarg.html>. 18 augusti 1996. (Paper presented at Midwestern Political Science Association, 1992.).
- Beckman, Ludvig. 2005. *Grundbok i idéanalys*. Stockholm: Santérus förlag. 116 s.
- Berridge, G. R. (2002). *Diplomacy: Theory and practice* (2nd ed.). New York: Palgrave.
- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. London: Routledge.
- Bjola, Corneliu, Marcus Holmes, and Sabrina Sotiriu, “*Digital Diplomacy: Between Promises and Reality*,” in *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (Abingdon, Oxon: Routledge, 2015).
- Bjola, C., & Jiang, L. 2015. *Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China*. In C. Bjola & M. Holmes.

- Bolin, Göran & Miazhevich, Galina. (2018). *The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns*. European Journal of Cultural Studies. 21. 136754941775115. 10.1177/1367549417751153.
- Burnay, M., Hivonnet, J., & Raube, K. (2014). “Soft diplomacy’and people-to-people dialogue between the EU and the PRC’. European Foreign Affairs Review, 19(3), 35–55.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press on Demand.
- Castells, M. (2008). *The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>.
- Christodoulides, Nikos. “Internet and Diplomacy,” American Diplomacy Est 1996, 2005, <https://americandiplomacy.web.unc.edu/2005/03/internet-and-diplomacy/>.
- Clarke, A. (2015). *Business as usual? An evaluation of British and Canadian digital diplomacy as a policy change*. In Digital diplomacy: Theory and practice (pp. 111–126). London: Routledge.
- Clarke, K., & Kocak, K. (2020). *Launching Revolution: Social Media and the Egyptian Uprising’s First Movers*. British Journal of Political Science, 50(3), 1025-1045. doi:10.1017/S0007123418000194.
- Cohen, Raymond. “Putting Diplomatic Studies on the Map,” Diplomatic Studies Programme Newsletter, 1998.
- Cowan, G., and A. Arsenault. 2008. *Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy*. Annals of the American Academy of Political and Social Science no. 616:10-30.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy, 2, 19.
- Cull, N. J. (2013). *The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy*. International Studies Review, 15(1), 123–139. <https://doi.org/10.1111/misr.12026>.
- Dizard, W. P. (2001). *Digital diplomacy: US foreign policy in the information age*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Ethnologue – Languages of the World. 2022. *What are the top 200 most spoken languages?* <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>. (Hämtad 2022-12-05).
- Gosling, Jessica. (2021). *Maximising Soft Power: the Role of Digital Diplomacy in Building Trust with Nation-Branding*. Global Affairs Review. 1. 1–19. 10.51330/gar.0020212.
- Gustavsson, Jakob - Hedlund, Maria, 2010. *Konsten att skriva och tala*. Bookboon Learning.
- Hagerman, K. (2013). *US Embassy Cairo and the development of 21st century public diplomacy* (Master thesis). Center for Middle Eastern Studies at the University of Chicago.
- Hallams, Ellen. “Digital Diplomacy: the Internet, the Battle for Ideas & US Foreign Policy,” CEU Political Science Journal, no. 4 (2010): 541.
- Hamanaka, Shingo. (2020) *The role of digital media in the 2011 Egyptian revolution*, Democratization, 27:5, 777-796, DOI: [10.1080/13510347.2020.1737676](https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1737676).

- Hart, J. (2013). *Empire of ideas: The origins of public diplomacy and the transformation of US foreign policy*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Hedling, Elsa. 2019. *Digital diplomati – mer än Trump på Twitter*. Sverige: Utrikespolitiska institutet. 12 november 2022.
- Henry, O. W., & Sandberg, E. (2012). “Twitter diplomacy”: *Engagement through social media in 21st century statecraft* (Doctoral dissertation). Oberlin College.
- Hocking, Brian and Jan Melissen, *Diplomacy in the Digital Age* (The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations, 2015).
- Ilie, Anca G.; Dumitriu, Dan and Sarbu, Roxana. 2017. *The Role of Public Diplomacy in Arab Revolution: The Case of Egypt*. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, Vol. 2017 (2017). Article ID 617159, DOI: 10.5171/2017.617159. 12 november 2022.
- JFK Library. 2011. *WAEI GHONIM AND THE PEOPLE OF EGYPT - BACKGROUND*. John F. Kennedy Presidential Library and Museum. <https://www.jfklibrary.org/node/4336>. 12 november 2022.
- Joya, A. (2011). *The Egyptian revolution: Crisis of neoliberalism and the potential for democratic politics*. *Review of African Political Economy*, 38(129), 367–386. <https://doi.org/10.1080/03056244.2011.602544>.
- Khatib, L., Dutton, W., & Thelwall, M. 2012. *Public diplomacy 2.0: A case study of the US digital outreach team*. *The Middle East Journal*, 66(3), 453–472.
- Kurbalija, Jovan and Höne, Katharina. “2021: The Emergence of Digital Foreign Policy,” *Diplo and Geneva Internet Platform*, March 2021, [https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/2021-03/2021\\_The\\_emergence\\_of\\_digital\\_foreign\\_policy.pdf](https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/2021-03/2021_The_emergence_of_digital_foreign_policy.pdf).
- Lewis, Dev. “Digital Diplomacy,” *Gateway House: Indian Council on Global Relations*, December 21, 2017. <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>.
- Manor, I., & Segev, E. (2015). *America’s selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*. In *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). London: Routledge.
- Manor, I. 2019. *The New Public Diplomacy—Fact or Fiction*. In: *The Digitalization of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3_6).
- McHale, J. A. (2009). *Testimony as nominee for under secretary for public diplomacy and public affairs*. Washington, DC: Senate Foreign Relations Committee.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Between theory and practice*. In *The new public diplomacy* (pp. 3–27). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Muhammad, I. (2016). *Localization of digital public diplomacy messaging: An effective practice, amplifying the impact of soft power, examples from the Middle East* (Working paper). Tallinn University.
- Nye, Joseph S. Jr., 2004. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Perseus Books Group.
- Nye, J. S. 2011. *The future of power*. New York: Public Affairs Press.
- Pamment, James. 2013. *New public diplomacy in the 21st century : a comparative study of policy and practice*, Routledge new diplomacy studies. London ; New York: Routledge.

- Pelling, Jon. 2016. *Public diplomacy in the age of networks*: Midwives4all. Place Branding and Public Diplomacy 12 (2–3): 201–209.
- Portland, “What Is Soft Power?” accessed May 2, 2021, <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>.
- Rapas, R. 2011. *The story of digital excess in revolutions of the Arab Spring*, Journal of Media Practice, Vol.12, No. 2.
- Regerings deklARATION 2013. Bildt, Carl, “Regeringens deklARATION – vid 2013 års utrikespolitiska debatt i Riksdagen onsdagen den 13 februari 2013” (publicerat 2013-02-13) Hämtad: 2022-12-27.
- Rose, Gillian, 2016. *Visual Methodologies.: An Introduction to Researching with Visual Materials*, London: Sage Publishers. 465 pp.
- SAO = Svensk ordbok, utgiven av Svenska Akademien. Lund 1893-. [www.sao.se](http://www.sao.se) (hämtad december 2022).
- SAOL = Svenska Akademiens ordlista, utgiven av Svenska Akademien. Lund 1893-. [www.saol.se](http://www.saol.se) (hämtad december 2022).
- Schell, C. 1992. *The value of the case study as a research strategy*. Manchester Business School, 2, 1–15.
- Siracusa, J. M. (2010). *Diplomacy: A very short introduction* (Vol. 242). Oxford: Oxford University Press.
- Slaughter, Anne-Marie. “How to Succeed in the Networked World: A Grand Strategy for the Digital Age,” Foreign Affairs 95, no. 6 (2016): pp. 76–89.
- Stein, J. G. (Ed.). 2011. *Diplomacy in the digital age: Essays in honour of ambassador Allan Gotlieb*. Toronto: Signal.
- Strauß, N., Krücker, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). *Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of western embassies on Twitter*. Government Information Quarterly, 32(4), 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>.
- Teorell, Jan – Svensson, Torsten, 2007. *Att fråga och att svara*. Samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Liber. 296 s.
- Thomson, Steve. “Soft Power: Why It Matters to Governments, People, and Brands,” Brand Finance, April 20, 2021, <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>.
- The Economist. “Wielder of Mass Deception?”, October 4, 2003, p. 13.
- UNESCO. “Digital Skills Critical for Jobs and Social Inclusion,” March 16, 2018, <https://en.unesco.org/news/digital-skills-critical-jobs-and-social-inclusion>.
- United Kingdom. Foreign & Commonwealth Office. (2012). *Digital strategy*. Hämtad 3 december 2022, from: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/39629/AB\\_12-11-14\\_Digital\\_strategy.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/39629/AB_12-11-14_Digital_strategy.pdf).
- United States of America Department of State. (2010). *Leading through civilian power*. Quadrennial Diplomacy and Development Review. Hämtad 3 december 2022, from: <http://www.state.gov/documents/organization/153108.pdf>.
- Westcott, Nicholas. “Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations,” Oxford Internet Institute, July 2008, <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/RR16.pdf>.
- White, D. (2015). *Has Twitter become a “very powerful channel to broadcast messages” for diplomats: A study of the use of Twitter by diplomats within the G8* (Master thesis). Lancaster University.

- Yin, R. K. 2003. *Case study research, design and methods* (Vol. 5, 3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Örn, Torsten, 2002. ”*Varför diplomati? – Ett kulturhistoriskt perspektiv*”. Finland: WS Bookwell.

## 7.1 Förteckning över informantintervju

Sverige, Stockholm-Helsingborg. Intervju 1 december klockan 14:00 – 15:00 (svensk tid) via online Zoom-möte. Anders Lidén; diplomat, författare och Sveriges FN-ambassadör år 2004–2010.

Lidén har pluggat i Lund och doktorerat där. Därefter blev han antagen som handläggare på UD efter en urvalsprocess. Lidén har jobbat på utrikesdepartementet (UD) i 37 år, jobbat 3 gånger vid delegationen i New York och den senaste gången som FN-ambassadör. Tidigare har han jobbat i säkerhetsrådet med medling mellan Iran- och Irakkriget. Lidén har även varit ambassadör för Sverige i Libanon, Cypern, Zimbabwe och Malawi. Slutligen har Lidén även arbetat på UD som utrikesråd (2022, intervju 1 december).



# 8 Appendix

I detta kapitel presenterar jag mina olika appendix. Jag inleder med figurförteckningen och därefter intervjufrågor och guiden som jag använde under informantintervjun. Den tredje delen av appendix är en bifogad elektronisk länk som innehåller ljudinspelningen av informantintervjun som genomfördes.

## 8.1 Figurförteckning

Figur 5.1 Antal inlägg av ambassadens och ambassadörens inlägg under årsperioden, uppdelad efter tema. ....	31
Figur 5.2 Antal och typ av allmänhetens interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg, .....	32
Figur 5.3 Antal och typ av allmänhetens interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg, uppdelad efter ton. ....	34
Figur 5.4 Antal och typ av användares interaktioner på ambassadens och ambassadörens inlägg, .....	35
Figur 5.5 Fördelning av inställning i allmänhetens interaktion på ambassadens och ambassadörens inlägg under årsperioden. ....	37

## 8.2 Intervjufrågor och guide

### **Inledning**

Tacka intervjupersonen för sin medverkan och visa din genuina uppskattning.

Introducera dig själv.

Be om lov att på spela in intervjun:

- *Får jag lov av dig att spela in intervjun?* Detta ger mig möjlighet att transkribera intervjun i efterhand, för att kunna ha fullt fokus på intervjun och dina svar. (Det finns även möjlighet att pausa inspelningen om du har något att dela med dig som du inte önskar att nämnas i uppsatsen osv.)

Be den intervjuade att inledningsvis berätta lite om sig själv:

- *Vem är du? Även om jag utifrån min egen research vet vem jag intervjuar, så hade jag hjärtligt uppskattat om du själv vill dela med dig med egna ord.*
- *Vad inom diplomatin intresserar?*
  - o *Varför valde du ditt yrke?*
  - o *Hur länge har du arbetat inom det?*

Berätta lite om digital diplomati. Ställ sedan följande frågor:

- *Vad är digital diplomati för dig – hur tolkar du det?*
  - o *Vad är den ideala typen av digital diplomati för dig?*
  - o *Anser du att det även finns ett mardrömsscenario kring digital diplomati, i sådana fall vad?*
- *Håller du själv på med någon typ av digital diplomati?*
  - o *Hur?*
  - o *När började du?*
  - o *Vad tycker du om det – är det effektivt eller ineffektivt?*
  - o *Tycker du att diplomater i egenskap av privatpersoner är indirekt förpliktigade att representera diplomatverksamheten (på fritiden alltså)?*
    - *Vad tänker du som diplomat (eller statlig tjänsteman som har att göra med diplomati på ett eller annat sätt) att det mest lämpliga sättet att särskilja privatlivet från ditt yrke på sociala medier?*
- *Hur tycker du att den diplomatin har förändrats sedan digitaliseringen av den?*
- *Tror du att diplomatin ’’mår bra’’ genom att utföra den via sociala medier?*
  - o *Vad tycker du om att diplomatin blir mer öppen i och med digitaliseringen och eliminerar sluten diplomati? Diplomatin kan dock fortfarande vara det till en viss del idag.*
- *Tror du den digitala diplomatin kommer fortsätta utvecklas - i sådana fall hur?*
- *Vad tycker du om att det kan uppfattas som mer okomplicerat att i egenskap av ambassad och diplomat/statlig tjänsteman att bygga relationer/kontakter/nätverk tack vare sociala medier?*
- *Vad är den viktigaste aspekten av det digitala inom diplomatin enligt dig?*

## Uppsatsen

Berätta om uppsatsens syfte och frågeställning:

- *Frågeställningen är ’’ Hur kan vi förstå syftet med den digitala diplomativerksamheten som utförs av den svenska ambassaden och ambassadören i Egypten genom att studera dess innehåll på sociala medier?’’.*

- Syftet är att kartlägga och förklara hur vi kan förstå den svenska ambassaden i Egypten användning av digital diplomati via sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram). Även att ta reda på och förstå syftet med den digitala diplomatin är inom förevarande verksamhet.

Berätta därefter om den tre-dimensionella ramen som uppsatsen bygger på:

1. **Agendasättande**, med utgångspunkt från massmediefunktionen handlar denna dimension om den antagna förutsättningen för en informerad allmänhet att kunna interagera. Denna dimension berör även omfattningen till vilka sociala medieplattformar gör det möjligt för diplomater/ambassaden att sätta agendan för diskussioner med sina målgrupper.
  - *Ser du ett agendasättande av diplomater och ambassader på dess sociala medie-konton?*
    - *Är det positivt/negativt eller effektivt/ineffektivt?*
  - *Tror du att med ett agendasättande, att det finns en risk att vissa frågor/aspekter förringas för att istället lyfta aspekter som visar en viss bild av sig själva?*
  - *Tror du det finns någon typ av eftertänksamhet innan en agenda sätts av diplomatverksamheten?*
    - *Tror du någon informationssamling görs innan agendan sätts?*
2. **Närvaroexpansion**, beskrivs även som "inflytande på räckvidd". Betraktas som en annan förutsättning för interaktion, vilket kräver exponering i den offentliga sfären för att den diplomatiska beskickningens röst ska höras.
  - *Tror du diplomatverksamheten medvetet valt att satsa på öppenhet för att nå ut till fler?*
    - *Anser du att det blir skillnad på närvaron då?*
  - *Vad tycker du om Sveriges tidiga närvaro inom den digitala sfären i och med att vi har nästan sociala medie-konton till alla ambassader?*
  - *Tror du det finns någon typ av negativ press för diplomatverksamheten med att ständigt vara närvarande och leverera snabb information?*
3. **Konversationsgenererande**, "eko" av en växande trend inom digital diplomati. Tvåvägskonversation är en funktion för att förbättra den ömsesidiga förståelsen, och därmed förverkliga målen för offentlig diplomati.
  - *Tycker du att den digitala diplomatin via sociala medier skapat ett effektivt och okomplicerat sätt att hålla tvåvägskonversation med allmänheten?*

- *Vad anser du om att tvåvägskonversationer skapar gott ideal om digital diplomati?*
- *Vad tycker du om att ambassader tar initiativ för att nätverka med omvärlden?*

## **Avslutning**

- *Hur önskar du bli angiven i uppsatsen?*
- *Önskar du få den färdigställda uppsatsen skickad till dig senare?*
- *Önskar du uppbringa något annat som inte täcks av de frågor jag ställt dig?*

Återigen tacka intervjupersonen för sin medverkan och visa din genuina uppskattning.

## **Stödfrågor (för intervjuaren)**

- *Kan du berätta mer/utveckla?*
- *Kan du berätta om en sådan situation?*
- *Hur handskas diplomaten/verksamheten med det?*
- *Har du fler exempel?*
- *Finns det något mer du önskar tillägga?*

## **8.3 Ljudinspelning av informantintervju**

Via följande länk finns det en mapp med en MP3-ljudfil:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1-7xm781cC\\_Lr1aNt0cfH\\_0fzPrcZmW4g?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1-7xm781cC_Lr1aNt0cfH_0fzPrcZmW4g?usp=share_link).

Ljudfilen benämnd 'inspelning intervju Anders Lidén' är intervjun med diplomaten Anders Lidén och har en längd på 00:57:52.