

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Malin Andersson
Examinator: Nils Holmberg

När länder blir varumärken och politiker marknadsförare
En kvalitativ analys av den svenska regeringens publicering på sociala medier

Johanna Hansson och Eléonor Johansson

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vi vill tacka vår handledare Malin Andersson för en värdefull vägledning och stöttning under hela uppsatsprocessen. Tack för din ovärderliga pedagogiska feedback som guidat och motiverat oss de dagar som skrivprocessen varit utmanande. Samtalen med dig har inspirerat oss att våga utmana teorier och resonemang under uppsatsens gång och utvecklat vår förståelse för vetenskapliga texter.

Vi skulle även vilja tacka institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds universitet för den kunskap vi tagit till oss under tre år som mynnat ut i denna uppsats.

Vi vill slutligen understryka att arbetet utförts till lika stora delar av examensarbetets båda författare,

Johanna Hansson och Eléonor Johansson.

ABSTRACT

This study aims to contribute to the research field of public diplomacy and nation branding on social media. The study examines how Swedish government representatives communicated nation branding, reputation management and public diplomacy. The chosen time period was January 12th to February 3rd because two events took place in Sweden that evoked strong reactions from the outside world. The research project is qualitative and a text and document was conducted to review and analyze the empirical material. Sweden is actively working with public diplomacy through its government representatives and with nation branding through the state-owned company Visit Sweden. It is therefore interesting to examine how this type of communication takes place when events appear in a country that evokes strong reactions from the international public. The results show that the Swedish government representatives in the form of ministers, listen, cooperate among them, with other countries, with the civilian population and signal what Sweden actually stands for. Through government representatives' use of public diplomacy on social media, Sweden is portrayed as a responsive, observant, cooperative, open and understanding country.

Keywords: Public diplomacy, nation branding, nation branding identity, diplomatic listening, reputation management, cooperate, signals and social media.

Sammanfattning

Denna studie syftar till att bidra till kunskapsfältet som spänner över forskning om offentlig diplomati och nationsvarumärkning på sociala medier. Studien undersöker hur svenska regeringsrepresentanter kommunicerat om nationsvarumärkning, nationsryktehanteing och offentlig diplomati. Den valda tidsperioden var 12 januari till 3 februari, detta två händelser utspelade sig i Sverige som väckte starka reaktioner från omvärlden. Forskningsprojektet är kvalitativt och en text-och dokument genomfördes för att granska och analysera det empiriska materialet. Sverige arbetar aktivt med offentlig diplomati genom sina regeringsrepresentanter och med nationsvarumärket genom den statligt ägda bolaget Visit Sweden. Därför är det intressant att undersöka hur denna typ av kommunikation utspelar sig när händelser utspelar sig i ett land som väcker starka reaktioner på den internationella arenan. Resultatet visar att de svenska regeringsrepresentanter i form av ministrar, lyssnar, samarbetar med varandra, med andra länder, med civilbefolkningen och signalerar vad Sverige faktiskt står för. Genom regeringsrepresentanternas användning av offentlig diplomati på sociala medier framställs Sverige som ett lyhört, observant, samarbetsvilligt, öppet och inkännande land.

Keywords: Offentlig diplomati, nationsvarumärkning, nationsvarumärkesidentitet, diplomatiskt lyssnande, nationsrykteshantering, samarbete, signaler och sociala medier.

Antal tecken inklusive mellanslag: 98253

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Avgränsning	9
2. Tidigare forskning	10
2.1 Nationsvarumärkning	10
2.2 Offentlig diplomati	12
2.3 Överlappande forskningsfälten, nationsvarumärkning och offentlig diplomati	13
3. Teori	15
3.1 Nationsvarumärkesidentitet	15
3.2 Nationsrykteshantering	15
3.3 Utvecklingsstadier inom offentlig diplomati	16
4. Metod	19
4.1 Insamlingsmetod och urval	19
4.2 Vetenskaplig utgångspunkt	19
4.3 Sammanhållna fallbeskrivningen	20
4.4 Det kvalitativa analysarbetet	20
4.5 Kodkategorier	21
4.6 Metodisk reflektion	24
5. Analys	25
5.1 Lyssna	25
5.1.1 Aktivt och taktiskt lyssnande	25
5.1.2 Sociala medier som verktyg för lyssnande	27
5.2 Samarbeta	27
5.2.1 Samarbete inom regeringen	28
5.2.2 Samarbete med andra nationer	29
5.2.3 Samarbete med civilsamhälle	30
5.3 Signalera	31
5.3.1 Signaler angående nationens rykte	31
5.3.2 Signaler angående nationsvarumärke	32
5.3.3 Signaler angående lyssnande	35
5.3.4 Signaler angående identitet	37
5.4 Sammanfattning analys	38
6. Diskussion och slutsats	42
6.1 Förslag på framtida forskning	45
7. Källförteckning	46
8. Bilagor	50

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Sverige befinner sig i ett konfliktfyllt Europa. Inte minst pågår det krig sedan Ryssland invaderade Ukraina samtidigt som förhandlingar om svenskt medlemskap i Nato pågår (Krisinformation, 2023). Parallellt med detta, konkurrerar stora som små nationer med varandra inom export, handel, direktinvesteringar, turism samt med att attrahera talanger inom högre studier och arbeten (Dinnie, 2016, s. 6). På grund av globaliseringen är den internationella konkurrensen mellan länderna hård (Dinnie, 2016). För att lyckas få en global konkurrensfördel och vara en aktör på den globala världsscenen, arbetar länder med nationsvarumärkning för att förbättra landets rykte och nationens varumärkesbild (Méndez & Khoshnevis, 2023). Sverige arbetar aktivt med sin nationsvarumärkning och Sverige bilden genom det statligt ägda bolaget Visit Sweden (Visit Sweden a, 2023). Det läggs stor vikt att skapa en tydlig och positiv bild av landet (Visit Sweden b, 2023). Detta för att Sverige vill kunna sticka ut på den globala scenen. En positiv bild av ett land kan innebära ökad handel, investeringar, kunskap och fler besökare (Dinnie, 2016). Detta är något Sverige arbetar med (Visit Sweden b, 2023). Bilden av Sverige kan kommuniceras ut på olika sätt. När det stormar runt ett land är offentligt diplomati en metod som används av regeringsrepresentanter för att behålla en stabil relation med internationella intressenter. Offentlig diplomati sker på en internationell nivå med syftet att bygga relationer med andra nationer (Cross & Melissen, 2013). Sverige framställer sig som ett progressivt land där den svenska progressiviteten kännetecknas av nytänkande i kombination med hänsyn till människa och miljö (Visit Sweden b, 2023). Kärnvärden som öppen, äkta, omtänksam och nytänkande bygger upp den svenska progressiviteten. Mänskliga, mjuka och etiska värden balanseras med innovativa och banbrytande nytänkande, och tillsammans med den svenska progressiviteten är det som utmärker Sverige i ett internationellt perspektiv (Visit Sweden b, 2023).

Samtidigt som Sverige kommunicerar ut landets varumärke, har aktiva protester riktats mot nationen. Detta efter att en iscensatt avrättning av en docka som avbildar Turkiets ledare Erdogan ägde rum i Stockholm den 12 januari (SVT Nyheter a, 2023) och även en koranbränning utanför Turkiets ambassad i Stockholm lördagen den 21 januari 2023 (SVT Nyheter b, 2023). Händelserna väckte starka reaktioner både internationellt och på sociala medier. De internationella reaktionerna blev så pass starka att Sveriges statsminister, Ulf

Kristersson, bjöd in oppositionen till ett säkerhetsmöte då hot riktades mot nationen till följd av protesterna som uppstod i flera länder efter koranbränningen (SVT Nyheter c, 2023). Den 25 april gick även svensk polis ut i media och förklarade att protesterna som skedde i samband med koranbränningen i januari kan bli ett nationellt säkerhetshot och attentatshot mot landet (Erlandsson, 2023). Dessa kritiska händelser gör att det är högaktuellt att vidare undersöka relationen mellan nationsvarumärkning och offentlig diplomati.

Efter händelserna i januari 2023, har Sverige arbetat med offentlig diplomati för att stärka landets varumärke. Flera muslimska länder fördömde snabbt händelserna och i flera länder protesterades det. Sveriges ambassadörer i Indonesien och Turkiet kallades till möte med tjänstemän från respektive nations utrikesdepartement som följd av koranbränningen. I Turkiet var protesterna så pass stora att svenska ambassaden i Ankara fick stänga på grund av oroligheterna, där svenskar i Turkiet uppmanades att undvika större folksamlingar (SVT Nyheter a, 2023). Turkiet flyttade även flera möten med Sverige rörande det svenska Nato-medlemskapet. Följderna av koranbränningen som är nämnda ovan, visar tydligt att bilden av Sverige har tagit skada och måste hanteras. Sveriges utrikesminister Tobias Billström meddelar att han och utrikesdepartementet agerade tidigt när reaktioner från internationella arenan väcktes och arbetade hårt under de följande veckorna med att dels dämpa effekterna utav koranbränningen och föra ut budskapet om vad som egentligen är sant i frågorna (SVT nyheter d, 2023).

Det existerar en debatt om huruvida nationsvarumärkning och offentlig diplomati är skilda områden eller om de är nära besläktade och överlappar varandra (Anholt, 2010).

Nationsvarumärkning har samma idé som offentlig diplomati, gällande att stater måste framstå som attraktiva och sympatiska partner för att vara konkurrenskraftiga på den globala scenen (Van Ham, 2001). Cassinger och Kaneva (2022) skriver att den allmänna uppfattningen om offentlig diplomati och nationsvarumärkning är att det är två verktyg som en stat kan använda för att kommunicera ut nationens bild till en internationell publik. Sociala medier har även blivit ett kraftfullt verktyg för nationer att använda sig av när man försöker påverka hur en nation uppfattas av internationella intressenter (Sevin & Ingenhoff, 2018).

1.2 Problemformulering

Händelserna som utspelades i januari 2023 i Sverige har valts för att det rör sig mellan gränslandet offentlig diplomati och nationsvarumärkning. Händelserna visar tydligt varför det är både väsentligt och kritiskt att förstå båda kunskapsfälten. Händelserna är också bra illustrationer för en situation där strategisk kommunikation blir viktigt. För att förstå och tolka januari-händelserna behövs strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation handlar om att analysera och identifiera vad som faktiskt har hänt och att ha ett tydligt mål med kommunikationen för att nå önskade politiska resultat. Inom fältet strategisk kommunikation har nationsvarumärkning blivit den föredragna metoden för länder att använda sig av för att vara framstående på den globala arenan när man riktar sig till internationella målgrupper (Merkelsen & Rasmussen, 2016). För att vara framstående på den globala arenan krävs det att man är lyhörd för vad ens internationella intressenter har att säga och respondera på. Denna kommunikation kan en nation lyckas med via offentlig diplomati (Cross, & Melissen, 2013).

Tidigare forskning har tydliggjort hur offentlig diplomati och nationsvarumärkning överlappar varandra och hur de tydligt hänger ihop. Däremot sker det sparsamt med forskning om hur sociala medier används av politiker som en plats att utföra offentlig diplomati. Denna avsaknad, forskning om hur digitala plattformar såsom sociala medier, används inom offentlig diplomati är något som Kaneva (et al., 2023) uppmuntrar fler att undersöka.

1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att bidra till kunskapsfältet som spänner över forskning om offentlig diplomati och nationsvarumärkning. Studien kommer att bidra till kunskapsfältet genom att undersöka hur regeringsrepresentanter kommunicerar på sina sociala medieplattformar för att utöva offentlig diplomati. Inom kunskapsfältet strategisk kommunikation kommer kunskapen breddas genom att dra kopplingar mellan hur sociala medier används för att utöva offentlig diplomati och nationsvarumärkning. För att nå studiens syfte, har följande frågeställning formulerats:

På vilka sätt använder regeringsrepresentanter i Sverige sig av offentlig diplomati i form av lyssnande, samarbete och signaler på sociala medier?

1.4 Avgränsning

Forskningsprojektet kommer att avgränsas till hur representanter för Sveriges regering använder sociala medier för att utöva offentlig diplomati och kommunicera ut Sverige bilden mellan 12 januari och 3 februari. Sociala medier plattformarna som valts är Twitter, Facebook och Instagram. Intresset ligger i hur nationen framställs i sociala medier och därför kommer inte kommentarer på respektive regeringsrepresentanters inlägg att tas upp. Det insamlade empiriska materialet skulle kunna indikera på en potentiell diplomatisk kris för Sverige. Vi har inte analyserat huruvida det är en kris som uppstått och heller inte hur regeringsrepresentanterna använts sig av kriskommunikation. Detta på grund av att forskningsprojektet istället undersöker diplomaternas användning av offentlig diplomati genom lyssnade, samarbete och signaler på sociala medier.

2. Tidigare forskning

2.1 Nationsvarumärkning

En nation gör medvetna handlingar och arbetar aktivt med varumärkesprofileringen av sitt land för att uppnå mål gällande handel, investeringar, turism och hur väl landet attraherar arbetskraft och studenter (Dinnie, 2016). Att arbeta med varumärkning är inte längre begränsat till produkter, utan det är snarare något länder måste och behöver bemästra (Roozen et al., 2017). Det går att vara kritisk till om det verkligen går att påstå att nationer är varumärken och kan marknadsföras. Simon Anholt (2010) är kritisk till begreppet nationsvarumärkning och kallar det för en myt, trots att Anholt själv myntade begreppet "nation brand" år 1996. Däremot påstår författaren att nationer har varumärken eftersom de har ett rykte, och ryktet skapar varumärkesbilden. En nations rykte och varumärkesbild är viktigt för landets välstånd i den globaliserade och moderna världen, vilket är Anholts poäng. *"Today, the world is one market; the advance of globalization means that every country, city and region must compete with every other for its share of the world's commercial, political, social and cultural"* (Anholt, 2010, s. 3-4).

Anholt (2010) är kritisk till att nationer inte kan göra varumärkesbyggande på samma sätt som företag kan för dess produkter. Därför har Anholt givit begreppet "varumärke" ett nytt namn, nämligen *competitive identity* (Anholt, 2010, s. 8). Begreppet beskrivs som en ny modell tänkt att öka den nationella konkurrenskraften med hjälp av både offentlig diplomati och varumärkeshantering. Däremot är det fortfarande nationsvarumärkning som är det mest förekommande begreppet när man talar om en nations bild och plats på den internationella marknaden (Fan, 2010). Därför kommer nationsvarumärkning att fortsätta användas i forskningsprojektet.

Nationer har ett varumärke oavsett om nationsvarumärkning används eller inte, eftersom landet har en viss bild för den internationella publiken, vare sig bilden är aktuell eller daterad, tydlig eller otydlig, stark eller svag (Fan, 2006). Den nationella varumärkesbilden och varumärkesidentiteten är därför komplexa. Nationsvarumärkning är något länder behöver arbeta med (Roozen et al., 2017), om landet vill kunna konkurrera med andra länder gällande produkter, tjänster, besökare, talanger, investeringar och inflytande (Méndez & Khoshnevis, 2023). När ett land arbetar med nationsvarumärkning och kommunicerar om landets

varumärke, behöver landet förstå att människor redan kan ha existerade stereotyper som på grund av det, kan bli svåra att ändra. Nationerna behöver anta en långsiktigt strategisk synvinkel när man arbetar med nationsvarumärkning (Dinnie, 2016). Nationsvarumärkning handlar om hela bilden av ett land på den internationella scenen. Starka varumärken behövs för att utöva politiskt inflytande, där även en nations rykte är en del av det starka varumärket (Van Ham, 2001). Länder som har ett positivt rykte och varumärkesbild har lättare på den globala scenen att skapa förtroende och respekt. Det goda ryktet och varumärkesbilden höjer även landets kompetens, integritet och kvalite, vilket gör att ett lands varumärkesbild blir avgörande för landets framgång i de nationella sammanhangen (Anholt, 2010). Att ha ett dåligt rykte eller inget rykte alls, är allvarligt när en stat vill förbli konkurrenskraftig på den internationella arenan. En stat utan varumärke har därmed svårt att få ekonomisk och politisk uppmärksamhet (Van Ham, 2001). Nationsvarumärkning rör sig således inom dimensionerna av politik, ekonomi och kultur ur ett internationellt perspektiv (Anholt, 2007). Nationer måste studera, förstå och fundera över hur de kan påverka landets internationella rykte. En nations varumärkesbild går inte att kontrollera till fullo då den slutgiltiga uppfattningen är hos den externa publiken, däremot kan och behöver landet försöka ta kontroll över varumärket. Annars kommer nationens varumärkesbild styras av den allmänna opinionen och allmänhetens okunnighet (Anholt, 2010). Därför, behöver landet anta strategier inom nationsvarumärkning för att främja en positiv varumärkesbild av landet för att kunna få en konkurrensfördel (Dinnie, 2016).

I en demokratisk nation finns det ingen enskild politisk eller privat organisation som kan utöva kontroll över hur den nationella varumärkesbilden. De kan inte heller kontrollera i vilka kommunikationskanaler varumärkesbilden kommuniceras i eller hur nationens varumärke uppfattas av omvärlden (Anholt, 2010). Däremot kan och ska ledarna för ett land reagera och uttala sig när en händelse inom landet sker, framförallt om händelsen är kritisk och potentiellt kan mynna ut till konflikter. Länder har blivit varumärkesstater där politiska händelser inom ett land, numera sker inför en allt mer global politik (Van Ham, 2001). När en mediauppkopplad värld, som världen idag är, tittar på en händelse i en nation, står landets nationella rykte och trovärdighet på spel, och de kan lätt få permanenta skador om landets ledare inte svarar på händelsen (Lee & Kim, 2021). Länder är beroende av omvärldens förtroende och hur människan väljer att tala om nationen. Nationer kan ses som vänliga, trovärdiga, aggressiva och opålitliga (Van Ham, 2001). Det är väsentligt hur omvärlden uppfattar ett land och det inte är ord eller bilder som skapar allmänhetens uppfattningar, utan

det är ett lands handlingar som gör det, något som diskuteras mycket inom både nationsvarumärkning som offentlig diplomati (Anholt, 2010).

2.2 Offentlig diplomati

Tidigare forskning menar att offentlig diplomati är en metod nationer kan använda sig av för att kommunicera med och attrahera internationella intressenter (Nye, 2008). Begreppet offentlig diplomati kan förekomma på olika nivåer, både internationellt och nationellt. Dessa nivåer överlappar varandra naturligt då den offentliga diplomatin på nationell nivå i Sverige styrs av regeringen och den internationella offentliga diplomatin styrs av utvalda representanter i regeringen (Cross & Melissen, 2013). Offentlig diplomati är således ett nationellt strategiskt sätt att arbeta (Lee & Kim, 2021). Internationell offentlig diplomati definieras som ett lands lednings relation och utbyte med internationella intressenter. Målet med internationell offentlig diplomati är att förbättra den utländska publikens uppfattning om landet och bygga relationer med andra nationer. Det innebär att ett lands regeringsrepresentanter kommunicerar ut ledningens politik på ett sätt som är menat att tilltala den externa publiken (Cross, & Melissen, 2013).

En framgångsrik internationell offentlig diplomati innebär att en nation har förmågan att samarbeta med, eller attrahera andra länder, med hjälp av förmågan att kommunicera landets politik (Cross & Melissen, 2013). Att attrahera andra länder och påverka internationella intressenters syn på landet, görs genom mjuk makt (Nye, 2008). Det vill säga att man arbetar med attraktion för att skapa en positiv bild av landet, snarare än att det görs med tvång eller betalning (Cassinger & Kaneva, 2022). Regeringsrepresentanterna kan både lyckas och misslyckas med uppdraget att skapa en positiv bild om nationen utifrån den politiken som bedrivs (Cross & Melissen, 2013). Används sociala kanaler rätt kan regeringsrepresentanterna kommunicera ut regeringens politik och lyckas påverka de internationella intressenternas uppfattning om nationen (Sevin & Inghoff, 2018). För att lyckas påverka internationella intressenters attityder, specifikt gentemot en nations utrikespolitik, kan ett brett spektrum av medel, såsom idéer, praxis, värderingar och kultur, konst, mat, musik, media, språk och ekonomiskt stöd, användas (Lee & Kim, 2021).

Offentlig diplomati är en tvåvägskommunikation, vilket således gör det lika centralt att tala med nationens internationella intressenter som att lyssna på dem (Cross, & Melissen, 2013).

Att lyssna är så pass viktigt inom offentlig diplomati att begreppet diplomatiskt lyssnande tagits fram (Luigi, 2020). Nationen som avsändare behöver vara uppmärksam, lyssna på de internationella intressenternas reaktioner och kommunicera, för att landets budskap ska vara effektivt (Cull, 2010). Den externa bilden av en nation, som offentlig diplomati syftar till att främja, består av de internationella intressenternas tankar som grundas i deras upplevelser, normer, identitet, värderingar och politik (Cull, 2010).

Cross och Melissen (2013) har gjort en undersökning av hur Europeiska Unionen (EU) uppfattas av internationella intressenter. Datan i undersökningen visar att majoriteten av de internationella intressenterna anser att de har en neutral och ofta positiv bild av EU. Nationerna inom EU har via deras gemensamma offentliga diplomati lyckats måla upp en bra bild av sig själva. Däremot, kan inte nationer som är med i EU luta sig mot sitt gemensamma rykte. Det betyder att Sverige aktivt behöver arbeta med offentlig diplomati för att delge nationsvarumärket och övertyga internationella intressenter om att anta en positiv syn på nationens varumärke (Cross & Melissen, 2013). I en uppkopplad värld har sociala medier blivit ett verktyg vilket hjälper offentliga diplomater att nå ut till internationella intressenter. Via olika sociala kanaler kan diplomater sända ut regeringens politik och försöka påverka de internationella aktörernas uppfattning om nationen. Sociala medier möjliggör för en ny typ av dialog mellan diplomater och internationella intressenter. På sociala medier representerar en diplomat inte bara regeringen utan även sig själv, med sitt eget namn och bild på sig själv, vilket gör rollen som diplomat mer personlig (Sevin & Inghoff, 2018). Sociala medier ger även nationer möjlighet att genomföra och anpassa kommunikationsstrategier och generera engagemang bland sina internationella intressenter i nutid. Olika socialamedieplattformar tillåter politiker att publicera under dygnets alla timmar till en stor publik och öppnar upp för diskussion via kommentarsfält där politiker kan besvara frågor, möta uttalanden och låta intressenter kommentera deras uttalanden (Luigi, 2020). Det har gjorts tidigare forskning om användningen av sociala medier inom offentlig diplomati där man lyfter vikten av diplomatiskt lyssnande. Det finns däremot inte mycket tidigare forskning som förklarar hur och på vilka sätt politiker använder offentlig diplomati på sociala medier.

2.3 Överlappande forskningsfälten, nationsvarumärkning och offentlig diplomati

Tidigare forskning förklarar att fälten nationsvarumärkning och offentlig diplomati tydligt överlappar varandra. Offentlig diplomati och nationsvarumärkning är kompletterande och ömsesidigt beroende av varandra vid en nations internationella kommunikation (Anholt,

2007). Offentlig diplomati och nationsvarumärkning är två verktyg som kan användas för att försöka kommunicera ut nationens varumärkesbild till en internationell publik (Cassinger och Kaneva, 2022). Syftet med nationsvarumärkning är att vara attraktiva för befolkningen i andra nationer och därav är offentlig diplomati ett verktyget för att lyckas med nationsvarumärkning (Dinnie, 2016). Internationella intressenter har idéer och en bild av ett land. För att ett land ska överleva, behöver regeringsrepresentanter arbeta med varumärkning för att sticka ut på en trång och konkurrenskraftig global arena (Van Ham, 2001). Nationer präglas av en överbelastning av information, vilket innebär att det är viktigt med ett starkt varumärke om en nation vill dra till sig investerare, rekrytera arbetskraft och studenter samt utöva politiskt inflytande. Den traditionella diplomatin är inte längre lika aktuell, utan regeringsrepresentanter behöver idag arbeta med varumärkesförvaltning snarare än att enbart föra diplomatiska samtal. Deras uppgifter är att hitta en varumärkesnisch för deras stat, engagera sig i konkurrenskraftig marknadsföring, säkerhetsställa kundnöjdhet och framförallt skapa varumärkeslojalitet (Van Ham, 2001).

Nationsvarumärkning och offentlig diplomati nämner liknande idéer i samma sammanhang. Kommunikation kan inte ersätta politik och för att kunna förändra en bild av ett land krävs något mer påtagligt än grafisk design, reklam eller PR-kampanjer. Det är inte ord eller bilder som skapar allmänhetens uppfattningar utan det är självaste handlingarna som gör det. I praktiken handlar det om att kommunicera politik snarare än att genomföra eller utforma den (Anholt 2010). Ingen nation kan uppnå sina mål i den globaliserade världen utan en sammanslagning av offentlig diplomati och nationsvarumärkning. När offentlig diplomati är en tvåvägskommunikation mellan diplomater och internationella intressenter, som består av effektiv och långsiktig nationsvarumärkning, kan en nation lyckas förmedla sin identitet och påverka nationens varumärkesbild (ibid, 2010). Vem nationen är, hur den uppfattas och vad den gör är frågor som är kopplade till varandra, vilket tydligt förklarar att nationsvarumärkning och offentlig diplomati överlappar varandra.

3. Teori

3.1 Nationsvarumärkesidentitet

Ett lands varumärkesidentitet existerar inom det egna landet och dess befolkning. Identiteten är svår att direkt påverka men den tas fram av ett lands ledning och ska verka inom landets egna gränser. Landets identitet är därav lättare att påverka än ett lands varumärkesbild som till största del styrs av internationella intressenters åsikter (Anholt, 2010). Nationer har ett varumärke oavsett om nationsvarumärkning används eller inte (Fan, 2006). En nations varumärkesbild kommer från människors uppfattningar av landet och är därmed mer komplex att försöka styra än varumärkesidentiteten (Dinnie, 2016). Även om en nations bild inte går att kontrollera till fullo då den slutgiltiga uppfattningen alltid ligger i åskådaren ögon, behöver landet försöka ta kontroll över varumärket. En nations varumärkesbild kommer annars att styras av den allmänna opinionen och allmänhetens okunnighet (Anholt, 2010). Däremot påverkar nationens varumärkesidentitet nationens varumärkesbild. Har landet en tydlig varumärkesidentitet, kan nationen kommunicera ut en tydlig bild till de internationella intressenterna (Anholt, 2010). Strategier inom nationsvarumärkning används för att främja en positiv varumärkesbild som grundar sig i nationens varumärkesidentitet, av landet för att kunna få en konkurrensfördel (Dinnie, 2016). Syftet med en nations varumärkesidentitet är för det första att få människor att investera i landet, för det andra att locka talanger att studera och/-eller arbeta i landet, för det tredje att bedriva handel, som export och import med andra länder och för det fjärde att framstå som en lockande nation för turister (Dinnie, 2016, s. 6). Att få människor att investera i landet kan exempelvis göras genom gränsöverskridande samarbeten såsom Nato. Van Ham (2001) skriver att gå med NATO innebär inte att landet endast går med i en försvarsallians utan får mer internationellt inflytande. I dagens varumärkes samhälle är det även tillfredsställande för ett land att ha råd med ett Nato-medlemskap.

3.2 Nationsrykteshantering

Nationer arbetar med nationsvarumärkning för att förbättra landets rykte, nationens bild och även för att få en global konkurrensfördel och ta plats på den globala scenen (Méndez & Khoshnevis, 2023). Det finns tre strategier som en regering kan använda sig av för att förbättra landets rykte (Anholt, 2010). För det första kan regeringens ministrar se till att vara observanta och bevaka vad som sägs om nationen bland de internationella intressenter som är

viktigast för landet. Det är till landets fördel om ministrarna sätter sig in i hur och vilka områden som påverkas av det som sägs om nationen bland de internationella intressenterna. Således blir det viktigt att nationen är lyhörd och vid vilken tidpunkt rykteshantering ska användas (Anholt, 2010, s. 6-7). För det andra kan ministrarna samarbeta på ett bra, effektivt och öppet sätt med näringslivet och det civila samhället för att enas om en nationell strategi och berättelse. Berättelsen handlar om vem nationen är, vart den är på väg och hur den ska ta sig dit, något som ärligt återspeglar folkets kompetens, genialitet och vilja (ibid, s.6-7). För det tredje kan ministrarna se till att nationen visar upp innovativa och iögonfallande produkter, tjänster, politik och initiativ som sätter landet i framkant och fångar världens uppmärksamhet. Om man lyckas med detta visar nationen även att berättelsen som regeringen, näringslivet och samhället i stort försöker förmedla stämmer och bevisar att landet har rätt till det rykte som dess folk och regering vill ha (ibid, s. 6-7).

3. 3 Utvecklingsstadier inom offentlig diplomati

Offentlig diplomati används som en kommunikationsstrategi för regeringar och är avgörande för hur den internationella publiken tolkar en händelse som inträffar i ett annat land (Lee & Kim, 2021). Offentlig diplomati används av regeringar för att framhäva kulturella och kommunikativa resurser i syfte att uppnå önskvärda utrikespolitiska resultat (Nye, 2008). Om internationella aktörer har en positiv uppfattning om ett land innebär det att nationen är framgångsrik när det kommer till dess internationella inflytande (Cassinger & Kaneva, 2022). Det internationella inflytandet skapas genom att landet är attraktivt och erbjuder något unikt som identitet, kultur och innovation (Nye, 2008). Däremot räcker det inte att enbart ha något unikt att erbjuda, det behövs även kommuniceras ut, för att det ska nå de internationella intressenterna. Offentlig diplomati kan kommuniceras ut på olika sätt beroende på vem som yttrar sig och vad som ska sägas (Anholt, 2010).

Offentlig diplomati kan kommuniceras via följande tre utvecklingsstadier (Anholt, 2010). Första steget innebär att de offentliga diplomaterna har i uppdrag att "sälja" den politik som regeringen väljer att genomföra. I det andra steget har de offentliga diplomaterna fortfarande i uppgift att "sälja" regeringens politik, men tjänstemännen inom den offentliga diplomatin är med vid start och har därmed viss makt att bestämma stilen och även innehållet i utrikespolitiken. I det tredje steget används offentlig diplomati som ett verktyg för att driva igenom politik. Här försöker offentliga diplomater åstadkomma förändringar i en befolknings

beteende. Det tredje steget kan användas för att få befolkningen att åstadkomma politiska förändringar genom demokratiskt inflytande över sina egna regeringar, eller till och med genom direkta åtgärder (Anholt, 2010, s. 100-101).

För att lyckas med en nations offentliga diplomati är det av hög betydelse att man förstår relationen mellan regeringsrepresentanterna och deras internationella publik. Offentlig diplomati är en tvåvägskommunikation, för att en nation ska lyckas kommunicera ut ledningens politik behöver man vara lyhörd för omvärldens reaktioner och åsikter (Cross & Melissen, 2013). För att lyckas vara en lyhörd diplomat i en uppkopplad värld (Sevin & Ingenhoff, 2018) har det utvecklats sex olika typer av diplomatiskt lyssnande på sociala medier (Luigi, 2020). Sociala medier har blivit ett verktyg som hjälper offentliga diplomater att nå ut till internationella intressenter via olika kanaler. Via olika sociala kanaler kan diplomater sända ut regeringens politik och försöka påverka de internationella intressenternas uppfattning om nationen (Sevin & Ingenhoff, 2018). Sociala medier ger även nationer möjlighet att genomföra och anpassa kommunikationsstrategier och generera engagemang bland sina internationella intressenter i nutid. Olika sociala medieplattformar tillåter politiker att publicera under dygnets alla timmar till en stor publik och öppnar upp för diskussion via kommentarsfält där politiker kan besvara frågor, möta uttalanden och låta intressenter kommentera deras uttalanden (Luigi, 2020).

Det finns sex olika typer av diplomatiskt lyssnande vilka offentliga diplomater använder sig av på sociala medier (Luigi, 2020). De sex typerna av diplomatiskt lyssnande kallas apofatiskt lyssnande, aktivt lyssnande, taktiskt lyssnande, lyssna in, bakgrundslyssning och smyglyssning. Aktivt lyssnande kräver aktivt deltagande av både offentliga diplomater och icke-diplomatiska aktörer. Inom aktivt lyssnande är målet att främja utrikespolitiken genom att skapa förutsättningar för internationell dialog, undvika konflikter och öka förtroendet bland internationella intressenter. Aktivt lyssnande är en medveten handling som hjälper offentliga diplomater att fånga situationsspecifika händelser och där man strävar efter att höra alla aktörers röster, (Luigi, 2020, s. 138). Taktiskt lyssnande syftar till att korrigera missuppfattningar om offentliga diplomatiska budskap. Offentliga diplomater använder taktiskt lyssnande när de vill skapa en förtroendefull kommunikationsmiljö och trovärdighet bland internationella intressenter. En offentlig diplomat som ägnar sig åt taktiskt lyssnande tar endast in rösterna från de intressenter som uppfattas som viktigast för att uppnå ett mål (ibid, s. 138). Apofatiskt lyssnande ses som en idealtyp av lyssnande. Det innebär att

personen som lyssnar gör detta utan några som helst förutfattade meningar. Lyssnaren lägger ifrån sig sina egna tankar, värderingar, åsikter och tar in det som sändaren säger (ibid, s. 137). Att lyssna in fokuserar på att samla in legitima uppgifter om sina intressenter och det är särskilt viktigt att visa att aktören har lyssnat. Lyssna in innebär att aktören mäter internationella intressenters tolkningar av budskap via sociala medier analyser, såsom antal visningar, följare, retweets och gillningar (ibid, s. 139). Bakgrundlyssning är en tillfällig typ av lyssnande. I denna typ av lyssnande är det stor variation på diplomatens uppmärksamhetsnivå i lyssnandet som kan variera i både tidpunkt och ämnesområde (ibid, s. 139). Smyglyssning är en typ av lyssnande som innebär spionage eller en annan form av massövervakning. Denna typ av lyssning är oetiskt och ofta olagligt (ibid, s. 139). Bakgrundlyssning är möjligen det vanligaste tillvägagångssättet för användare av sociala medier. Den används vanligtvis som en informationskälla för diplomatiskt rapportering och lyssnandet anses vara osystematiskt eller tillfälligt. Det sker en stor variation i lyssnarens uppmärksamhetsnivå (ibid, s. 139).

4. Metod

4.1 Insamlingsmetod och urval

Det insamlade empiriska materialet består av inlägg som är publicerat av regeringsrepresentanter på sociala medier plattformarna Twitter, Instagram och Facebook och som berör Erdogan-dockan och koranbränningarna. Ministrarna som sitter i utrikesdepartementet, statsrådsberedningen, försvarsdepartementet och kulturdepartementet och deras sociala medieplattformar undersöktes för att se vad de respektive hade publicerat vid januari-händelserna. För att få fram en hanterlig mängd data att analysera djupgående, valde vi inlägg från den 12 januari till den 3 februari 2023. Detta för att händelserna utspelade sig i januari 2023 och för att under denna tidsperiod har regeringsrepresentanter varit aktiva på de nämnda sociala medier plattformarna och yttrat sig om händelserna gällande Erdogan-dockan och koranbränningen i januari 2023. De inlägg av regeringsrepresentanterna som kommenterade januari-händelserna valdes sedan ut för att analyseras. Regeringsrepresentanterna som kommenterat händelserna var statsministern Ulf Kristersson, utrikesministern Tobias Billström, bistånds- och utrikeshandelsministern Johan Forssell och försvarsministern Pål Jonsson. Således grundade sig insamlingen och urvalet av det empiriska materialet på att enbart de inlägg som talade om de två händelserna i januari skulle tas med. Vi hade i åtanke att urvalet av empirin ska vara trovärdig och att enbart samla in det empiriska materialet som anses vara av särskild betydelse för att kunna besvara forskningsprojektets frågeställning, något Eksell och Thelander (2014) skriver är viktigt.

4.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Den vetenskapliga utgångspunkten för forskningsprojektet är relevant att förklara då det påverkar hur analysen har genomförts och hur man förhåller sig till det empiriska materialet. En text- och dokumentanalys har genomförts för att granska och analysera det empiriska materialet. Vi har valt att koda materialet med en abduktiv utgångspunkt (Eksell & Thelander, 2014). Kodning valdes eftersom det innebär att man sätter ord på vad man läser eller ser i det insamlade materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Preliminära koder och kodkategorier skapades för att studera inläggen noggrant för att kunna dra logiska slutsatser. Något som har gjorts genom att pendla mellan teori och det empiriska materialet (Eksell & Thelander, 2014). Målet med kodningen var att identifiera de mest framträdande initiala koderna för att kunna sätta ord på det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Kodningen har

genomförts utifrån forskningsprojektets syfte och frågeställning för att identifiera och markera olika teman, mönster och kategorier i empirin. Detta för att upptäcka delar av texterna som passar kodkategorierna. Därför skapades övergripande kodkategorier och underkategorier för att sortera analysen. Fortsättningsvis, är koderna och kodkategorierna preliminära eftersom det kan finnas andra sätt att strukturera, kategorisera och koda det empiriska materialet (Eksell & Thelander, s. 203). Således innebär det att slutsatserna som har dragits i avsnitt nummer 6. *Diskussion* inte kan ses som definitiv kunskap, utan istället ska de ses som potentiella förklaringar och resonemang av frågeställningen.

4.3 Sammanhållna fallbeskrivningen

Vi har valt att utföra en sammanhållen fallbeskrivning, detta för att ambitionen med forskningsprojektet är att beskriva, förklara helheter och en helhetsbild av empirin (Eksell & Thelander, 2014). Vi utgår från händelserna i januari 2023, Erdogan-dockan och koranbränningen, utifrån de tillsammans med teorierna, vill bidra med kunskap kring frågeställningen. Med den sammanhållna fallbeskrivningen presenteras empirin i komprimerad form såsom citat från texter, där fokus på detaljer är en del av framställningsstrategier (Eksell & Thelander, 2014). ”*Genom att utgå från empirin visar forskaren hur tolkningar tillkommit och hur slutsatser dras om det empiriska materialet och den fristående sociala verkligheten*” (Eksell & Thelander, 2014, s. 199). Denna framställningsstrategi är även den vanligaste inom strategisk kommunikation. I analysen kommer vi att diskutera och reflektera över iakttagelser från det insamlade empirin (Eksell & Thelander, 2014).

4.4 Det kvalitativa analysarbetet

Den analytiska abstraktionsstegen från Carney i Miles och Huberman 1994, skriver i Eksell och Thelander (2014) har använts för att arbeta med analysen och empirin. Stegen beskriver det kvalitativa analysarbetet och består av tre övergripande steg (Eksell & Thelander, 2014, s. 204):

1. Summera och förpacka empirin

- a) skapa text att arbeta med
- b) prova ut kodkategorier som passar

2. Återförpacka och aggregera empirin

- a) identifiera teman och trender i empirin

3. Utveckla ett förklarande ramverk

- a) undersök och testa förslag och reducera empirin för en analys av trender
- b) tydliggör djupstrukturen

Alla sociala medie inlägg från Twitter, Facebook och Instagram (se bilagor för originalinlägg) transkriberades i löpande text i ett separat dokument för att summera och förpacka empirin. Kodningen av det empiriska materialet gjordes tre gånger och genom manuell överstrykning. Vi gick igenom empirin tre gånger för att identifiera de kodkategorierna som var mest relevanta utifrån teorin och empirin. Steg ett var att leta efter återkommande och intressanta ord i det empiriska materialet. Dessa färgmarkerades för att se hur återkommande orden var samt för att få en överblick. Vid steg två lästes materialet en gång till, men denna gång utifrån utgångspunkterna av teorierna nationsrykteshantering, utvecklingsstadier inom offentlig diplomati, nationsvarumärkesidentitet och diplomatiskt lyssnande på sociala medier. I detta steget identifierade och synliggjorde vi teman och trender i empirin, detta för att skapa oss en helhetsbild över hur de olika kodkategorierna var relaterade till varandra. Det är i steg två vi fick möjligheten att se mönster och göra kopplingar till det empiriska materialet. I steg tre läste vi igenom materialet utifrån hur vi kunde besvara frågeställningen. Vi undersökte och kontrollerade de antaganden som gjorts under steg två. Det är även i steg tre vi fick möjligheten att peka på dimensioner i det empiriska materialet, som gjorde det möjligt att integrera slutsatserna i det förklarande ramverket. Det förklarande ramverket syftar till att det viktigaste i det empiriska materialet väljs ut där de betonas för att kunna skapa mönster och visa ens poänger (Eksell & Thelander, 2014).

4.5 Kodkategorier

I figur 1. nedan visas de kodkategorier och koder som skapats utifrån teorin som forskningsprojektet baseras på. Sammanlagt är det fyra olika kodkategorier som är uppdelade i 16 koder. Dessa koder har sedan använts för att grundligt undersöka Svenska regeringsrepresentanters socialamedier inlägg rörande Erdogan-dockan och koranbränningen under den valda tidsperioden. Utifrån empirin skapades en helhetsbild där det framgår hur de

olika kategorierna är relaterade till varandra (se figur 2 nedan). Det huvudsakliga uppdraget för oss var att synliggöra relationen mellan olika kategorier. I figur 2 (se nedan) har de 10 inläggen analyserats utifrån teorin som forskningsprojektet baseras på. I de inläggen där en teori identifierades, markerades den med grönt. I de inläggen där en teori inte identifierades, markerades den röd. De olika regeringsrepresentanternas namn skrevs in i figur två för att få en tydlig överblick över hur de kommunicerades. Detta för att få en tydlig överblick över det empiriska materialet. I figur 2 identifierades tre stycken tema utifrån mönster vi kunde tyda i teorin. De tre teman är att lyssna, samarbeta och signalera som vidare kommer att redogöras i avsnitt 5. *Analys*.

Nedan: **Figur: 1** Koder indelade efter kodkategorier som tagits fram utifrån teorin.

Koder	Kodkategori 1: Nationsrykteshantering
1	Vara observant, lyhörd och bevaka vad som sägs
2	Samarbeta med näringslivet och det civila samhället för en enad berättelse
3	Sätt landet i framkant genom att visa upp innovativa och iögonfallande produkter, tjänster, politik och initiativ
	Kodkategori 2: Utvecklingsstadier inom offentlig diplomati
4	Sälja regeringens politik
5	Ta fram, representera och sälja regeringens politik
6	Förändra befolkningens beteende och få dem att åstadkomma politiska förändringar
	Kodkategori 3: Nationsvarumärkesidentitet
7	Få människor att investera i landet
8	Locka talanger att plugga och/-eller jobba i landet
9	Bedriva handel med andra länder
10	Framstå som en lockade nation för turister

	Kodkategori 4: Diplomatiskt lyssnande på sociala medier
11	Apofatiskt lyssna
12	Aktivt lyssnande
13	Taktiskt lyssnande
14	Lyssna in
15	Bakgrundslyssna
16	Smyglyssna

Nedan: **Figur: 2** sammanställning av kodade inlägg.

Kategori 1 Nationrykteshantering	Kategori 2 Utvecklingsstadier inom offentlig diplomati	Kategori 3 Nationsvarumärks-identitet	Kategori 4 Diplomatiskt lyssnande på sociala medier
--	--	---	---

Koder, inläggs nummer & minister som publicerat inlägget.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Tobias Billström	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Tobias Billström	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Johan Forssell	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Ulf Kristersson	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Tobias Billström	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Pål Jonsson	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Johan Forssell	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8. Ulf Kristersson	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9. Ulf Kristersson	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10. Ulf Kristersson	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

4.6 Metodisk reflektion

Eksell och Thelander (2014) skriver att det på ett sätt är problematiskt att skriva om validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning, då de är mer anpassade till kvantitativ forskning. Att genomföra en kvalitativ forskning har valts för att det är mest lämpat för att besvara forskningsprojektets frågeställning. Det är inte av intresse att kolla på siffror, beteende, göra generaliseringar eller få svar på en hypotes, något kvantitativ forskning gör (Silverman, 2021). Inom kvalitativ forskning har forskaren möjlighet att ändra frågor och anpassa studien i efterhand utifrån nya uppgifter som tillkommit under arbetets gång. Således har kvalitativ forskning en friare hållning till att hantera empirin (Eksell & Thelander, 2014). Däremot innebär det inte att forskaren inte behöver säkerhetsställa att studien till exempel är tillförlitlig och transparent (Silverman, 2021). För att säkerhetsställa och visa att forskningsprojektet är tillförlitligt bygger forskningsprojekt på tidigare forskning där sambandet mellan de valda teorierna och det empiriska materialet tydligt har formulerats. Det har motiverats till varför de två händelserna i Sverige under januari 2023 har använts. Det har detaljerat redovisats hur vi steg för steg har gått till väga för att analysera det empiriska materialet och vart materialet kommer från, vilket visar på transparens (Silverman, 2021).

Kaneva (et al., 2023) skriver att man måste vara medveten om de risker som finns med att använda offentlig diplomati på olika digitala plattformar. Det utgör ett hot att på till exempel twitter inte veta om personen som utger sig för att vara Sveriges utrikesminister verkligen är den han utger sig för att vara. Fakekonto kan skapas i någon annans namn och sända ut budskap som inte alls går i samma linje som nationens identitet. Detta i kombination med de olika mediernas räckvidd är något man bör ha i åtanke när man analyserar sociala medier posts (Kaneva et al., 2023). Detta har vi haft i åtanke vid insamlingen av det empiriska materialet från sociala medier. För att säkerhetsställa att vi analyserar text från rätt personer, har vi sökt på regeringsrepresentanternas namn och kontrollerat profilden de använder samt i vilken kontext de twittrar i. Twitter har även olika verifieringssymboler för att visa vilka konton som är sanna, ärliga och i vilken kontext twitter kontot används i (Twitter, 2023). Exempelvis har Tobias Billström och Ulf Kristersson (SwedishPM på twitter) båda den gråa symbolen som betyder att personen i fråga är en statlig tjänsteman (se bilaga 11). Johan Forssell och Pål Jonson saknar den politiska verifieringen, men Billström följer dem båda på twitter. Båda twittrar även i en sådan svensk politisk kontext att vi har resonerat att kontona tillhörde Forssell och Jonson.

5. Analys

Sverige befinner sig i ett konfliktfyllt Europa där många oroliga händelser utspelar sig på en och samma gång. Konkurrensen mellan nationer är dessutom hård och länder måste aktivt arbeta med nationens varumärkning för att utmärka sig som en aktör på den globala arenan. Sverige lägger stor vikt att skapa en tydlig och positiv bild till omvärlden för att kunna öka handeln, investeringar, kunskap och attrahera fler besökare. Kärnvärdena som mjuka, mänskliga, öppna, och äkta tillsammans med nytänkande, är grunden för den svenska progressiviteten och Sverige-bilden (Visit Sweden b, 2023). I dagens globaliserade värld måste politiker försvara sitt lands politik och vara snabba på att svara på kritik som riktas mot landet för att nationsvarumärkesbilden inte ska drabbas negativt, samtidigt som de bygger relationer med andra nationer. När det stormar kring ett land måste politikerna agera. Hur reagerar de svenska regeringsrepresentanterna när de behöver försvara nationsvarumärket? Regeringsrepresentanterna lyssnar, samarbetar med varandra, andra länder och civilbefolkningen och signalerar vad Sverige faktiskt står för.

Följande analys kommer framföras utifrån studiens syfte, det vill säga att bidra till kunskapsfältet offentlig diplomati på sociala medier. Analysen delas upp för att kunna besvara frågeställningen *“På vilka sätt framställs Sverige genom diplomatisk kommunikation på sociala medier?”* i de tre olika teman som identifierats vilket är , lyssna, samarbeta och signalera.

5.1 Lyssna

Temat lyssna har identifierats i flertalet delar av empirin. I teorierna, diplomatiskt lyssnande på sociala medier och rykteshantering visar sig temat lyssna specifikt ofta.

5.1.1 Aktivt och taktiskt lyssnande

Inom diplomatiskt lyssnande används aktivt lyssnande och taktiskt lyssnande av regeringsrepresentanterna. Bistånds- och utrikeshandelsministern Johan Forsell använder sig av både aktivt och taktiskt lyssnande i sitt uttalande i bilaga 7. Aktivt lyssnande används genom att lyssna till alla röster (Luigi, 2020). Detta visar sig i bilaga 7 då han talar han till de internationella intressenter när han påpekar Sveriges värde för internationella intressenter via inlägget: *“(…)Många svenska företag gör oerhört viktiga insatser för bl a den gröna*

omställningen och har tusentals anställda världen över. Att bojkotta dem skulle bara ha en negativ effekt och hämma deras viktiga bidrag till ekonomisk utveckling och investeringar runt om i världen” (bilaga 7). Samtidigt försöker han lugna det svenska folket genom att avfärda ett falskt rykte. *“Vi har noterat uppmaningar på sociala medier men i dagsläget ser vi inga tendenser till bojkott av Sverige (...). Vi håller oss uppdaterade och för en mycket nära dialog med våra utlandsmyndigheter. Det ska nämnas att majoriteten av svenska företag i den muslimska världen är väl förankrade i länder och lokala samhällen sedan väldigt länge. Sverige har generellt sett ett mycket gott renommé utomlands. (...)”* (bilaga 7). Taktiskt lyssnande används genom att korrigera en missuppfattning (Luigi, 2020). Bistånds- och utrikeshandelsministern lyssnar till vad de internationella intressenterna säger och är noga med att poängtera vad som är rätt och vad som är missvisande. Han försöker stärka och skydda Sveriges position på den internationella arenan genom att påpeka vad Sverige gör bra och erbjuder. Den internationella uppfattningen om en nation kan stärkas om landet erbjuder något unikt som innovation (Nye, 2008). För att nationens erbjudande ska nå internationella intressenter behöver det även kommuniceras ut via rätt person och på rätt sätt (Anholt, 2010). Bistånds- och utrikeshandelsministern är rätt person att kommunicera ut dessa budskapen då han är Sveriges representant i dessa frågor och dessutom besitter en prestigefull roll som väger tungt i omvärlden.

Sveriges utrikesminister Tobias Billström använder även han både aktivt- och taktiskt lyssnande. Genom aktivt lyssnande uppmärksammas situationsspecifika händelser och internationella konflikter undviks (Luigi, 2020). Utrikesministern försöker undvika konflikt i bilaga 5, genom att dementera att regeringen eller han själv skulle stödja koranbränningen utanför den turkiska ambassaden i Stockholm. Uttalandet är situationsspecifikt då hans uttalande har en koppling till koranbränningen som ägde rum samma dag som hans inlägg publicerades. I bilaga 1 visar utrikesministern att han använt aktivt lyssnande genom att tala om en situationspecifik situation när han säger *“(...)porträtteringen av en avrättad vald president utanför stadshuset(...)”* (bilaga 1). Tidpunkten för när detta inlägg är publicerat talar även för att texten är situationsspecifik då det är under samma dag som avrättningen av Erdogan dockan iscensätts. *“Islamofobiska provokationer är skrämmande. Sverige har en långtgående yttrandefrihet, men det innebär inte att den svenska regeringen, eller jag själv, stöder de åsikter som framförs.”*(bilaga 5). Detta inlägg indikerar även att utrikesministern har använt taktiskt lyssnande för att vända sig till de viktigaste intressenterna, nämligen de muslimerna som blivit skrädda av händelsen. Ytterligare exempel på när taktiskt lyssnande

använts är i bilaga 10. Statsministern Ulf Kristersson vänder sig enbart till de viktigaste internationella intressenterna via citatet “(...) jag förstår också den finska frustrationen över saker i Sverige som nu läggs i vägen för en god kontakt med andra länder.”. I detta fall talar han specifikt till Finland, ett land som blivit drabbat av händelserna som ägt rum i Sverige, där följderna av dessa såsom starka reaktioner och motstånd från andra länder.

5.1.2 Sociala medier som verktyg för lyssnande

För att lyckas i sitt uppdrag som diplomat i en uppkopplad värld, behöver regeringsrepresentanterna vara lyhörda för omvärlden på flera plattformar (Sevin & Inghoff, 2018). Sociala medier har blivit ett verktyg som offentliga diplomater kan använda för att lyckas nå ut till olika internationella intressenter (Sevin & Inghoff, 2018). Sociala medier har också gjort det möjligt för offentliga diplomater att lyssna till flera intressenter, både nationella och internationella. I bilaga 1 visar utrikesministern att han lyssnar till internationella intressenter och därmed är lyhörd för omvärlden genom att skriva “Regeringen värnar om en öppen debatt om politiska val, den avvisar starkt hot och hat riktade mot politiska företrädare. Porträtteringen av en avrättad vald president utanför stadshuset är bedrövlig” (bilaga 1). Utrikesministern sätter sig in i vilka områden som kommer påverkas av händelsen och visar förståelse för att utrikespolitiken, därmed hans roll, är högst aktuell när Turkiet reagerar starkt. Det är viktigt att regeringsrepresentanter förstår relationen mellan landet och dess internationella publik eftersom offentlig diplomati är en tvåvägskommunikation (Cross & Melissen, 2013). Att utrikesministern visar förståelse för att hans roll är aktuell när Turkiet reagerar starkt, är ett exempel på hur diplomatiskt lyssnande påverkar nationsrykteshantering. När en nation vill arbeta med sitt rykte kan regeringsrepresentanter vara bevaka vad som sägs om landet, sätta sig in i vilka områden som kommer drabbas av ett rykte, vara lyhörda och vara noggranna med vilken tidpunkt de uttalar sig på (Anholt, 2010). Först lyssnar utrikesministern på omvärldens reaktioner och observerar att nationens rykte påverkas. När han har en helhetsbild och vet vilka områden som berörs uttalar han sig för att kunna påverka internationella intressenters bild av nationen. Dels observerar han att händelsen behöver han själv då detta är en fråga som rör utrikesministern. Sedan observerar han även att det är Turkiets befolkning han måste rikta sig mot i uttalandet då det är deras ledare som avrättats.

5.2 Samarbeta

Temat samarbete har identifierats i flertalet delar av empirin. I teorierna, offentlig diplomati, nationsvarumärkesidentitet och ryktshantering visar sig temat.

5.2.1 Samarbete inom regeringen

Genomgående för temat samarbete är att samarbete inom regeringen förekommer i varje inlägg. Varje regeringsrepresentant bär ansvar, förtroende och makt att uttala sig om de frågor som rör henne/honom. Ett sätt att utföra offentlig diplomati på är genom att låta regeringsrepresentanter ansvara för relationen med andra länder. Regeringsrepresentanter har i uppgift att sälja in regeringens politik och har även viss makt att bestämma hur kommunikationen ska gå till (Anholt, 2010). De olika regeringsrepresentanterna representerar alla regeringens politik och samarbetar genom att ansvara för olika områden för att på ett effektivt sätt kunna utföra offentlig diplomati. Sociala medieplattformar tillåter regeringsrepresentanter att öppna upp för diskussion med en stor publik genom att besvara frågor, möta uttalanden och kommunicera regeringens politik (Luigi, 2020).

Vi ser att socialamediekanaler ger regeringsrepresentanterna förutsättningar att vara snabba i sin kommunikation. När en händelse uppstår som påverkar regeringsrepresentanternas respektive områden kommenterar de ofta detta samma dag, vilket vi kan se i bilaga 1, 4 och 5 exempelvis. I dessa inlägg kommenterar utrikesministern och statsministern den iscensatta avrättningen av Turkiets ledare (se bilaga 1) och koranbränningen utanför Turkiets ambassad samma dag som händerna utspelar sig (se bilaga 4 och 5). Sociala kanaler är ett medium som kan göra diplomaterna ännu mer effektiva då de kan påverka internationella intressenters uppfattning om nationen dygnet runt på flera olika plattformar (Sevin & Ingenhoff, 2018). Sociala medieplattformar tillåter regeringsrepresentanter att öppna upp för diskussion med en stor publik genom att besvara frågor, möta uttalanden och kommunicera regeringens politik (Luigi, 2020).

Ett exempel på samarbete inom regeringen är bilaga 1 och 2 där utrikesministern är den enda som uttalar sig om den iscensatta avrättningen av Turkiets ledare. Det är en händelse som väcker stor uppmärksamhet, trots detta är det endast utrikesministern som uttalar sig i frågan. Offentlig diplomati är som tidigare nämnts en kommunikationsstrategi för regeringar som är avgörande för hur internationella intressenter bildar sin uppfattning om händelser i andra länder (Lee & Kim, 2021). Den 12 januari skriver utrikesministern om den iscensatta avrättningen av Turkiets ledare. *“Regeringen värnar om en öppen debatt om politiska val,*

den avvisar starkt hot och hat riktade mot politiska företrädare. Porträtteringen av en avrättad vald president utanför stadshuset är bedräglig” (bilaga 1). Dagen därpå, den 13 januari publicerade utrikesministern ytterligare ett inlägg om händelsen. *”Vi ser otroligt allvarligt på dessa händelser. Att iscensätta en falsk avrättning av en demokratiskt vald utländsk ledare är förkastligt i sig, men särskilt i ett land där två ledande politiker har mördats.”* (bilaga 2).

Båda inläggen ovan betonar vikten av att regeringsrepresentanter känner nationens internationella intressenter. Vet man inte vad de internationella intressenterna tycker och tänker kan man inte heller förvänta sig nå fram till dem (Cross & Melissen, 2013).

Utrikesministern försökte den 12 januari ändra publikens uppfattning om händelsen gällande dockan som föreställde en nations avrättade ledare. Det går att tolka att inlägget inte uppfyllde sitt syfte då han dagen därpå gjorde ett nytt inlägg rörande samma fråga. Där använder han kraftuttryck som *”Vi ser otroligt allvarligt på dessa händelser (...)”* och *”avrättning av en demokratiskt vald utländsk ledare är förkastlig (...)”*, vilket kan vara en följd av att han varit lyhörd och har en ny uppfattning om vad som behövs kommuniceras ut till de internationella intressenterna. Samarbetet mellan olika regeringsrepresentanter identifieras i alla inlägg.

5.2.2 Samarbete med andra nationer

I två stycken inlägg förekommer en kombination av olika samarbeten där man inte enbart håller sig till samarbete inom regeringen. I bilaga 6 kombineras samarbete inom regeringen med samarbete mellan länder. Försvarsminister Pål Jonsson visar på vikten av samarbete mellan Sverige och internationella intressenter när han yttrar sig på följande sätt *“(...) vi ser fram emot att fortsätta dialogen om de gemensamma säkerhets- och försvarsrelaterade frågorna”*(bilaga 6). Försvarsministern visar på att samarbete mellan Sverige och Turkiet finns och att detta är uppskattat av Sverige. Detta samarbete tyder även på att Turkiet anser det vara gynnsamt att samarbeta med Sverige, vilket visar en positiv bild av Sverige, vilket ökar nationens konkurrensfördel och position på den internationella arenan. Att bilden av en nation är positiv på den internationella arenan, är något som kan leda till att internationella intressenter vill investera i landet (Dinnie, 2016). Lyckas ett land att förmedla en positiv bild av nationen kan det även möjliggöra framgångsrikt internationellt inflytande (Cassinger & Kaneva, 2022). Att få andra att investera i nationen kan exempelvis göras via gränsöverskridande samarbete (Van Ham, 2001). Försvarsministern uttrycker att Sverige vill

se fortsatta investeringar av respektive länder i de gemensamma säkerhets- och försvarsrelaterade frågorna.

5.2.3 Samarbete med civilsamhälle

I bilaga 9 (se bilaga 9) förekommer samarbete inom regeringen i kombination med samarbete med civilsamhället. Sveriges statsminister visar den andra januari på samarbete med civilsamhället när han bjuder in det svenska muslimska samfundet till diskussion.

“Uppskattade dagens dialog med representanter från Svenska muslimska samfundet. En dialog som fördes under tidigare premiärministrar som nu tagits vidare av min regering. Viktiga frågor togs upp, inklusive deras situation och senaste händelser.” (bilaga 9).

Inom nationsrykteshantering kan regeringsrepresentanter samarbeta med civilsamhället för att enas om en gemensam bild och berättelse om vem nationen är. Civilsamhället kan hjälpa regeringen att delge nationens bild till en bred publik om man lyckas enas om en gemensam berättelse om vem nationen är som båda är villiga att sprida vidare (Anholt, 2010).

Oavsett om statsministern hade adresserat händelserna som pågick under januari månad eller inte, har Sverige en viss bild, alltså ett varumärke, baserat på tankar från internationella intressenter. Nationens varumärkesbild och varumärkesidentitet kommer att existera oavsett om Sverige är sändaren bakom den eller inte (Fan, 2006). Genom att föra en dialog med det svenska muslimska samfundet ger statsministern ett försök till att samarbeta med det muslimska samfundet för att gemensamt sprida varumärkesidentiteten så att bilden om nationen förbättras. Länder behöver försöka ta kontroll över varumärket då varumärkesbilden annars till fullo styrs av tankar och åsikter baserade på okunnighet från internationella intressenter (Anholt, 2010).

Regeringsrepresentanter kan använda offentlig diplomati som ett verktyg för att driva igenom nationens politik genom att åstadkomma förändringar i en befolknings beteende (Anholt, 2010). Det innebär att en regering kan ha stor hjälp av sin befolkning när det kommer till att påverka andra människor. Om regeringen och den egna befolkningen delar samma bild av nationen kan befolkningen vara villig att sprida regeringens politik och budskap vidare till andra människor. På så sätt säljer befolkningen in regeringens politik till intressenter som regeringen själv inte når ut till. Om regeringen i detta fall exempelvis lyckas enas med det svenska muslimska samfundet om en gemensam bild av nationen, kan dessa individer hjälpa regeringen att åstadkomma politiska förändringar. Det svenska muslimska samfundet har en

chans att påverka nationens rykte bland internationella intressenter genom sitt inflytande på muslimer i övriga världen.

5.3 Signalera

Temat signalerna har identifierats i flertalet delar av empirin. I teorierna, offentlig diplomati, nationsvarumärkesidentitet, rykteshantering och diplomatiskt lyssnade på sociala medier visar sig temat.

5.3.1 Signaler angående nationens rykte

Bistånds- och utrikeshandelsministern sänder signaler om Sveriges starka position på den internationella arenan efter ett möte i Davos den 20 januari. *“Åter i Sverige efter två intensiva dagar i Davos med sammantaget 16 olika möten. Man kan konstatera att Sverige bilden är mycket stark och att intresset är stort för svenskt kunnande och entreprenörskap. (...)”* (bilaga 3). Bistånds- och utrikeshandelsministern försöker fånga världens uppmärksamhet genom att sänder signaler om att Sverige ligger i framkant när det kommer till kunnande och entreprenörskap. På den internationella arenan är intressenter intresserade av vad Sverige har att erbjuda och detta sänder bistånds- och utrikeshandelsministern ut genom att lyfta just kunnande och entreprenörskap som något unikt för Sverige. Det blir ett sätt att visa på iögonfallande produkter och tjänster som Sverige har (Anholt, 2010). Genom att visa att en nation kan erbjuda något unikt kan landets internationella inflytande gynnas (Nye, 2008). Bistånds- och utrikeshandelsministern försöker lyfta positiva egenskaper med Sverige för att lyfta landets rykte.

Även i bilaga 7 (se bilaga 7) arbetar Bistånds- och utrikeshandelsministern med signalera unika egenskaper med Sverige för att stärka nationens rykte och internationella inflytande. *“ (...) Det ska nämnas att majoriteten av svenska företag i den muslimska världen är väl förankrade i länder och lokala samhällen sedan väldigt länge. Sverige har generellt sett ett mycket gott renommé utomlands. Många svenska företag gör oerhört viktiga insatser för bl a den gröna omställningen och har tusentals anställda världen över. Att bojkotta dem skulle bara ha en negativ effekt och hämma deras viktiga bidrag till ekonomisk utveckling och investeringar runt om i världen”.* (bilaga 7). Bistånds- och utrikeshandelsministern sänder ett flertal olika signaler i inlägget ovan. Bistånds- och utrikeshandelsministern sänder ut en signal att internationella intressenter har en positiv uppfattning om Sverige när han förklarar

att Sverige generellt sett har ett mycket gott rykte utomlands. Den positiva uppfattningen om ett land främjar en positiv varumärkesbild som kan möjliggöra att landet får en konkurrensfördel på den internationella arenan (Dinnie, 2016). Bistånds- och utrikeshandelsministern visar även att Sverige har ett framgångsrikt internationellt inflytande när han skriver att *“(...) svenska företag i den muslimska världen är väl förankrade i länder och lokala samhällen sedan väldigt länge (...)”* (bilaga 7). En positiv åsikt om ett land innebär att nationen i fråga är framgångsrik när det kommer till dess internationella inflytande (Cassinger & Kaneva, 2022). I bilaga 8 (se bilaga 8) sänder statsministern ut en tydlig signal om Sveriges position på den internationella arenan och nationens internationella inflytande i andra inlägg, exempelvis *“(...) Sverige är fortfarande en stark partner till @FN och en stark försvarare av den regelbaserade världsordningen.”* (bilaga 8).

5.3.2 Signaler angående nationsvarumärke

Fortsättningsvis i bilaga 7 (se bilaga 7) sänder bistånds- och utrikeshandelsministern ut en signal om att Sverige är en viktig och betydelsefull aktör på den internationella arenan genom att betona viktiga insatser som nationen gör. Han förklarar att nationen är innovativ och ger som exempel den gröna omställningen. Inom nationsrykteshantering påpekas vikten av att en nation visar upp innovativa och iögonfallande produkter, tjänster, politik och initiativ som sätter landet i framkant. Om man lyckas fånga världens uppmärksamhet kan nationens bidrag till omvärlden vara ett stärkande bevis för att landet har rätt till det rykte som dess regering strävar efter (Anholt, 2010). För att fånga de internationella intressenternas uppmärksamhet ytterligare en gång, sänder bistånds- och utrikeshandelsministern ut en till signal i sitt inlägg. När han påpekar att nationen är bidragande till många internationella intressenter skickar han signaler om hur betydelsefull Sverige är på den internationella arenan. Genom att förklara vad en eventuell bojkott av landet hade lett till för andra betonar bistånds- och utrikeshandelsministern att Sverige är en stor arbetsgivare för människor över hela världen och att en bojkott av nationen skulle innebära en bojkott av även dessa människor (se bilaga 7). Konsekvenserna för en eventuell bojkott av Sverige skulle alltså inte endast drabba nationen i sig utan även hämma viktiga bidrag till ekonomisk utveckling och investeringar för internationella intressenter.

Försvarsministern sänder en tydlig signal om att relationen med internationella intressenter såsom Turkiet är viktig för Sverige. *“(...) Relationerna med Turkiet är mycket viktiga för Sverige och vi ser fram emot att fortsätta dialogen om de gemensamma säkerhets- och*

försvarsrelaterade frågorna vid ett tillfälle längre fram.” (bilaga 6). Sverige vill fortsätta ha en dialog och utbyte med Turkiet och att båda länderna vill fortsätta investera i varandra i gemensamma säkerhets- och försvarsrelaterade frågor. Detta sänder en signal för flera internationella intressenter att Sverige samarbetar med andra länder och förespråkar detta, något som kan leda till att ryktet om Sverige som ett samarbetsvilligt land ökar. Att få människor att investera i landet kan exempelvis göras genom gränsöverskridande samarbeten länder sinsemellan (Van Ham, 2001). Om Sverige lyckas framställa sig själva som ett samarbetsvilligt land, kan det möjliggöra samarbete med andra länder och därmed gynna bilden av Sverige och landets position på den internationella arenan.

Även om en bild av en nation inte går att kontrollera till fullo behöver landet försöka ta kontroll över varumärket. En nations varumärkesbild kommer annars att styras av den allmänna opinionen och allmänhetens okunnighet (Anholt, 2010). Av den anledningen är det viktigt för regeringsrepresentanterna att sända ut signaler om vad nationen faktiskt står för. Uttalanden om vad nationen förespråkar eller tar avstånd från förekommer vid upprepade tillfällen i empirin. Ett exempel på ett inlägg där en regeringsrepresentant signalerar ut vad nationen står för är när utrikesministern den 12 januari skriver om den iscensatta avrättningen av Turkiets ledare (se bilaga 1 och 2). *“Regeringen värnar om en öppen debatt om politiska val, den avvisar starkt hot och hat riktade mot politiska företrädare. Porträtteringen av en avrättad vald president utanför stadshuset är bedrövlig”.* (bilaga 1). Utrikesministern förklarar att varken han eller regeringen står bakom den iscensatta avrättningen av Turkiets ledare genom att påpeka att regeringen *“(…) avvisar starkt hot och hat riktade mot politiska företrädare (...)”* (se bilaga 1). Utrikesministern benämner även händelsen som bedrövlig vilket är ytterligare ett sätt att visa att regeringen tar avstånd från händelsen (se bilaga 1). Statsministern påpekar inte enbart vad Sverige inte står för, han tar även tillfället i akt att betona vad nationen värnar om. Genom att visa vad nationen värnar om *“(…) Regeringen värnar om en öppen debatt om politiska val (...)”* (se bilaga 1) förklarar utrikesministern att Sverige är ett land där alla har rätt att säga, tycka och tänka precis vad de vill.

Däremot, trots att Sverige är ett demokratiskt land där alla har rätt att säga, tycka och tänka vad de vill, publicerar utrikesministern dagen därpå den 13 januari ett nytt inlägg där han tydligt uttrycker att varken han eller Sverige står bakom händelsen som ägde rum dagen innan. Utrikesministern signalerar en tydlig bild av vad Sveriges varumärkesidentitet är, vilket är att iscensatta avrättningar av ett annat lands demokratiska ledare är förkastligt. *“Vi*

ser otroligt allvarligt på dessa händelser. Att iscensätta en falsk avrättning av en demokratiskt vald utländsk ledare är förkastligt i sig, men särskilt i ett land där två ledande politiker har mördats." (bilaga 2). Har ett land en tydlig varumärkesidentitet kan nationen lyckas kommunicera ut en tydlig bild om nationen till de internationella intressenterna (Anholt, 2010). Utrikesministern styr riktningen i ovanstående två inlägg genom att signalera att händelsen som uppstod var dålig och visar aktivt att nationen inte står bakom den iscensatta avrättningen av en annan nations politiskt valda ledare.

Även statsministern sänder ut tydliga signaler om vad Sverige som nation står för i samband med en händelse som väcker stor internationell uppmärksamhet. Statsministern nämner i sitt inlägg att *"Yttrandefrihet är en grundläggande del av demokratin (...)"* (se bilaga 4). Där tydliggör han att yttrandefrihet är en del av Sverige och att alla har rätt att uttrycka sig i tal, skrift, bild eller på annat sätt i landet. Statsministern tillägger i meningen efter att *"(... det som är lagligt är inte nödvändigtvis lämpligt. Att bränna böcker som är heliga för många är en djupt respektlös handling. Jag vill uttrycka min sympati för alla muslimer som är förolämpade av det som har hänt i Stockholm idag."* (se bilaga 4). Statsministern betonar att regeringen inte står bakom koranbränningen på flera sätt. Dels genom att säga att det som är lagligt inte alltid är lämpligt följt av att kalla handlingen för djupt respektlös. Han tar även avstånd från handlingen både som representant för regeringen och därmed hela nationen, men även personligen som den högst uppsatta politikern i Sverige genom att personligen uttrycka sin sympati för alla muslimer. Det är komplext att försöka styra hur internationella intressenter uppfattar en nation, men när en händelse uppstår som kan innebära en risk mot en nations varumärkesbild kan regeringsrepresentanter hämta hjälp från varumärkesidentiteten (Dinnie, 2016). Även om nationsvarumärkesbilden är svår att påverka så försöker statsministern uttrycka sin sympati och förtydliga vad nationen egentligen representerar.

Utrikesministern publicerade precis som statsministern ett inlägg i samband med koranbränningen den 21 januari (se bilaga 5). Utrikesministern sänder ut signaler om vilka värderingar nationen har och vad Sverige står för. Han förklarar att yttrandefrihet är en del av Sverige, men att varken han eller den svenska regeringen står bakom åsikterna som framförts under koranbränningen. *"Islamofobiska provokationer är skrämmande. Sverige har en långtgående yttrandefrihet, men det innebär inte att den svenska regeringen, eller jag själv, stöder de åsikter som framförs."* (bilaga 5). Citatet ovan tyder på att utrikesministern sänder en signal rörande Sveriges identitet, eftersom han skriver om Sveriges långtgående

yttrandefrihet. En nations identitet är svår att direkt påverka, men den tas fram av landets ledning och ska verka inom landets egna gränser (Anholt, 2010). Utrikesministern gör ett försök till att signalera vad Sveriges varumärkesidentitet är, genom att säga vad både nationen står för och inte står för. Även statsministern gör ett försök att signalera vad Sveriges varumärkesidentitet är. *“Uppskattade dagens dialog med representanter från Svenska muslimska samfundet. En dialog som fördes under tidigare premiärministrar som nu tagits vidare av min regering. Viktiga frågor togs upp, inklusive deras situation och senaste händelser.”* (bilaga 9). Statsministern sänder ut en signal om att Sverige anser att de senaste händelser som har hänt som drabbat bland annat det svenska muslimska samfundet är allvarliga. Han sänder även ut att nationen är mån om att låta de drabbade komma till tals och känna sig hörda genom att statsministern bjuder in samfundet till diskussioner. När statsministern efter mötet uttrycker samtalen med det svenska muslimska samfundet rörande deras situation och de senaste händelserna som betydelsefulla signalerar han visar att regeringen och samfundet har en långtgående tvåvägskommunikation som nationen värderar högt.

Nationer som arbetar med nationsvarumärkning för att förbättra nationens bild kan få en global konkurrensfördel när det kommer till internationella intressenter (Méndez & Khoshnevis, 2023). Oavsett om en negativ eller positiv händelse uppstår i en nation som får stor internationell uppmärksamhet, behöver nationer konstant arbeta och kommunicera sitt nationsvarumärke. Bistånd- och utrikeshandelsministern kommunicerar Sveriges nationsvarumärke i bilaga 7 skriver *“(…) Det ska nämnas att majoriteten av svenska företag i den muslimska världen är väl förankrade i länder och lokala samhällen sedan väldigt länge. Sverige har generellt sett ett mycket gott renommé utomlands. (...)”* (se bilaga 7). I ovanstående text förklarar bistånds- och utrikeshandelsministern att svenska företag är framgångsrika och väletablerade bland internationella intressenter. Han påpekar även att Sverige som nation har ett gott rykte när det kommer till handel på den internationella marknaden. En positiv nationsvarumärkesidentitet kan leda till många fördelaktiga konsekvenser för en nation, då det hjälper nationen att nischa sig på den internationella arenan (Dinnie, 2016.)

5.3.3 Signaler angående lyssnande

Taktiskt lyssnande syftar till att korrigera missuppfattningar om offentliga diplomatiska budskap (Luigi, 2020). Bistånds- och utrikeshandelsministern sänder i bilaga 7 en signal om

Sveriges sanningsenliga position på den internationella arenan när han *“Ang frågan om eventuella bojkotter. Vi har noterat uppmaningar på sociala medier men i dagsläget ser vi inga tendenser till bojkott av Sverige. (...)”* (se bilaga 7). Ett rykte cirkulerar på sociala medier efter att koranbränningen och iscensatta avrättningen av Turkiets ledare ägt rum. Bistånds- och utrikesministern använder taktiskt lyssnande för att korrigera ryktet som cirkulerar och sänder ut en signal om att en eventuell bojkott av landet inte är aktuellt. Detta är ett bra exempel på när en offentlig diplomat använder sociala medier som det verktyg det är för att nå ut till internationella intressenter och den svenska befolkningen. Sociala medier är ett medium som gör det möjligt för internationella intressenter att se på när händelser sker i ett annat land och kommer tolka händelserna utifrån sina egna uppfattningar (Sevin & Inghoff, 2018). Att bistånds- och utrikeshandelsministern korrigerar ryktet som cirkulerar, sänder en signal på att han är lyhörd och observant för omvärldens åsikter och reaktioner. Att vara lyhörd och observant är fördelaktigt för en nation som vill sända signaler då de måste vara medveten om sin mottagarens åsikter och reaktioner för att nå fram med sitt budskap (Cross & Melissen, 2013). Även i bilaga 5 observeras det att en signal sänds ut av utrikesministern vid en korrigerande av en potentiell missuppfattning. *“(...) Sverige har en långtgående yttrandefrihet, men det innebär inte att den svenska regeringen, eller jag själv, stöder de åsikter som framförs.”* (bilaga 5). Utrikesministern bekräftar i citatet ovan att nationen har yttrandefrihet som innebär fri talan. Samtidigt sänder han ut signalen om att det nödvändigtvis inte innebär att nationen står bakom allt som sägs eller görs i yttrandefrihetens namn.

I bilaga 4, 9 och 10 använder statsministern sig av taktiskt lyssnande för att sända ut signaler till specifika målgrupper. I bilaga 4 uppmärksammar statsministern att en händelse uppstår som drabbar en specifik grupp av de internationella intressenterna. Därefter talar han specifikt till denna målgrupp för att signalera att intressenterna är värdefulla för Sverige. *“(...) Jag vill uttrycka min sympati för alla muslimer som är förolämpade av det som har hänt i Stockholm idag.* (bilaga 4). En anledning till varför statsministern vänder sig till en specifik målgrupp, skulle kunna beror på att dessa internationella intressenter som är viktigast i denna fråga. Genom att uttrycka sin sympati och tala specifikt till denna målgrupp försöker statsministerns använda offentlig diplomati som ett medel för hur den internationella publiken ska tolka händelsen i landet. Offentlig diplomati är avgörande för hur omvärlden kommer tolka en händelse som inträffat i ett annat land (Lee & Kim, 2021). Det är även avgörande och centralt inom offentlig diplomatin att regeringsrepresentanterna i fråga förstår

relationen till deras internationella intressenter (Cross & Melissen, 2013). Något som statsministern när han skriver *“Uppskattade dagens dialog med representanter från Svenska muslimska samfundet. En dialog som fördes under tidigare premiärministrar som nu tagits vidare av min regering. Viktiga frågor togs upp, inklusive deras situation och senaste händelser.”* (bilaga 9). I inlägget vänder han sig både till nationella och internationella intressenter. För att få ökad förståelse för hur de internationella intressenterna reagerar talar statsministerns med likasinnade nationella intressenter. Om förståelse finns för hur en internationell intressent resonerar är underlättat det för regeringsrepresentanter att formulera och sända ut en signal som når fram till mottagaren.

Statsministern använder både taktiskt och aktivt lyssnande i ett inlägg som han publicerar efter att ha haft ett möte med grannlandet Finland. *“ (...) Jag uppskattar Finlands tydlighet i dessa frågor, men jag förstår också den finska frustrationen över saker i Sverige som nu läggs i vägen för en god kontakt med andra länder (...)”* (bilaga 10). Genom inlägget ovan signalerar statsministern att händelserna som utspelat sig i Sverige nu har drabbar andra länder, i detta fall Finland, och att Sverige inte är nöjda med detta. Han vänder sig specifikt till Finland när han förklarar att han *“ (...) förstår också den finska frustrationen (...)”* (bilaga 10) vilket visar att grannlandet var den viktigaste internationella intressenten i denna fråga och därav behövde talas till direkt. Senare i inlägget använder statsministern aktivt lyssnande genom att rikta sig till alla internationella intressenter när han talar om framtiden. *“ (...) Låt oss alla ta situationen på allvar och fokusera på det som är riktigt viktigt för både Sverige och Finland”* (bilaga 10). I citatet ovan signalerar statsministern att alla måste ta situationen kring att händelserna drabbar både nationens eget och Finlands utrikespolitiska resultat, på allvar och att Sverige därmed kommer fokusera på hur nationen ska arbeta framöver. Offentlig diplomati används av regeringsrepresentanter i syfte för att kunna ha en möjlighet att uppnå önskvärda utrikespolitiska resultat (Nye, 2008).

5.3.4 Signaler angående identitet

Inom offentlig diplomati har regeringsrepresentanterna bland annat i uppgift att sälja nationens politik. Statsministern, som andra utvalda regeringsrepresentanter har till en viss del makt att bestämma framställningssättet och innehållet av utrikespolitiken (Anholt, 2010). För att uppnå önskvärda utrikespolitiska resultat kan regeringsrepresentanterna kommunicera om landets identitet och kultur (Nye, 2008). Detta gör statsministern genom att tydligt signalera vad Sverige som nation står för, vilket är en del av nationsvarumärkesidentiteten

och därmed sälja in regeringens politik. Statsminister visar på nationsvarumärkesidentitet när han uttrycker var Sverige står i frågan om yttrandefrihet och handlingar utifrån denna grundlag. *“Yttrandefrihet är en grundläggande del av demokratin. Men det som är lagligt är inte nödvändigtvis lämpligt (...)”* (bilaga 4). Även utrikesministern visar på varumärkesidentiteten genom att tala om att yttrandefrihet är en del av Sverige, men att det innebär inte att de åsikter som framfördes i samband med koranbränningen är representativa för nationen som helhet. *“ (...) Sverige har en långtgående yttrandefrihet, men det innebär inte att den svenska regeringen, eller jag själv, stöder de åsikter som framförs.”* (bilaga 5). Båda regeringsrepresentanterna använder offentlig diplomati för att sälja in regeringens politik genom att tydliggöra nationens ståndpunkt i relation till händelser som väcker uppmärksamhet. För att förklara komplexiteten med yttrandefriheten använder regeringsrepresentanter offentlig diplomati för att beskriva nationens politik och yttrandefrihetens betydelse för internationella intressenter. Detta genom att stå fast vid Sveriges demokratiska grundlag när reaktioner väcks vid nyttjandet av denna, samtidigt som regeringsrepresentanterna personligen tar avstånd från handlingarna. Ett land kan få världens uppmärksamhet och sätta landet i framkant genom att bland annat visa upp nationens politik (Anholt 2010).

5.4 Sammanfattning analys

Den empirin som analyserats under temat *5.1 Lyssna* visar att lyhörddhet och att vara observant är två stycken förutsättningar som regeringsrepresentanterna måste uppfylla för att kunna aktivt och taktiskt lyssna på sina internationella intressenter. Om regeringsrepresentanterna inte är lyhörda och observanta kan de inte fånga upp eller bli medvetna om vad som sägs om nationen. Tack vare att regeringsrepresentanterna är lyhörda hör de specifika internationella intressents röster (se bilaga 7 och 10) och ger sig själva därmed möjlighet att rätta till missuppfattningar (se bilaga 7). Genom att vara lyhörda och observanta kan de dessutom uppfatta situationsspecifika händelser och höra flera internationella intressenters reaktioner (se bilaga 1, 4 5) vilket ger dem förutsättningar att få ökad förståelse över de internationella intressenternas syn på nationsvarumärkesbilden. Detta är en stor fördel då ett nationsvarumärke kommer finnas oavsett om landet i fråga aktivt arbetar med sitt varumärke eller inte. Regeringsrepresentanternas lyhörddhet gör att de har en chans att påverka de internationella intressenternas bild av nationsvarumärket, när de uppfattar att bilden inte överensstämmer med identiteten. Detta möjliggörs exempelvis när

regeringsrepresentanterna dementerar rykten eller aktivt lyfter saker som nationen gör bra när negativ publicitet når internationella intressenter.

Sociala medier har dessutom gjort det möjligt för regeringrepresentanterna att lyssna på alla sina internationella intressenter i realtid. Genom empirin ser vi hur regeringrepresentanterna använder sig av socialamedieplattformar för att höra reaktioner från förstahandskällan. Detta ser vi bevis på i bland annat inlägg 1, 4 och 5 där regeringrepresentanterna är så pass snabba i sitt lyssnande att de publicerar inlägg samma dag som uppståndelse väckande händelser inträffar.

Oavsett om regeringrepresentanterna lyssnar aktivt eller taktiskt i empirin som analyserats, har de genomgående försökt att hantera nationens rykte genom att vara lyhörda när reaktioner har väckts. Det blir därmed tydligt att de två teorierna, diplomatiskt lyssnande på sociala medier och nationsrykteshantering har en tydlig koppling och påverkan på arbetat med nationsvarumärket. Båda teorierna betonar vikten av att vara lyhörd och lyssna på reaktioner och åsikter från internationella intressenter så att nationen är medveten om hur nationen ses från internationella intressenters perspektiv.

Den empirin som analyserats under temen 5.2 *Samarbeta* indikerar att regeringrepresentanterna använder sig av samarbete som en metod för att lyckas med sin offentliga diplomati på flera olika sätt. De samarbetar sinsemellan regeringrepresentanter för att vara effektiva och snabba i sin kommunikation. Regeringsrepresentanterna har olika ansvarsområden vilket ger dem förutsättningar att ha mandat att uttala sig i olika frågor. Det innebär att respektive regeringrepresentant är medveten om vem som ska tala när en händelse uppstår som måste bemötas (se bilaga 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9 och 10). Samarbetet regeringrepresentanterna emellan är en förutsättning för att de ska hinna med att respondera på reaktioner som kommer från internationella intressenter. Där är även sociala medier ett medel som de använder sig av för att vara så effektiva som möjligt, både för att lyssna in och för att snabbt kunna signalera ut.

Regeringsrepresentanterna samarbetar även med andra länder för att vara framgångsrika i sin offentliga diplomati. I empirin presenteras ett samarbete mellan Sverige och Turkiet rörande säkerhets- och försvarsrelaterade frågor (se bilaga 6). Genom att kommunicera om ett sådant gränsöverskridande samarbete visar regeringrepresentanterna att Sverige är ett

samarbetsvilligt land. Regeringsrepresentanterna sänder ut en positiv bild av Sveriges nationsvarumärkesidentitet när de visar hur nationen investerar i relationer med andra länder och själv är ett land som internationella intressenter investerar i. Denna typ av uppvisning ökar Sveriges konkurrensfördel och position på den internationella arenan. Att visa upp hur nationen redan samarbetar med andra länder kan vara gynnsamt för den offentliga diplomati som regeringsrepresentanterna vill genomföra. Det kan nämligen inspirera och leda till att fler internationella intressenter aktivt söker samarbete eller öppnar upp för samarbete med Sverige.

Regringsrepresentanterna samarbetar även med civilsamhället för att få större spridning och förtroende för det nationsvarumärke de vill sända ut (se bilaga 9). Civilsamhället kan vara till stor hjälp för en nation som vill hantera ett rykte som sprids om landet, som regeringsrepresentanterna själva inte anser stämma överens med nationsvarumärkesidentiteten. Civilsamhället har nämligen möjlighet att sprida nationsvarumärkesidentiteten, regeringens politik och budskap till intressenter som regeringsrepresentanterna själva inte lyckas nå ut till. När ett lands ledning och civilbefolkningen delar en gemensam bild av nationen blir även nationsvarumärkesidentiteten mer trovärdig och påverkar i sin tur de internationella intressenternas syn på nationsvarumärkesbilden. När regeringsrepresentanterna vill åstadkomma en förändring i beteendet bland en specifik grupp av de internationella intressenterna använder de sig i empirin av civilbefolkningens hjälp för att försöka lyckas åstadkomma en förändring.

Den empirin som analyserats under teman 5.3 *Signalera* visar att regeringsrepresentanterna använder sociala medier för att sända ut olika signaler till internationella och nationella intressenter för att uppnå olika mål. Exempelvis sänder regeringsrepresentanterna ut signaler om att Sverige är en viktig aktör på den internationella arenan när de påpekar nationens iögonfallande innovation, såsom grön omställning. De svenska företagens betydelse på den internationella marknaden, som stora arbetsgivare och bidragande till ekonomisk utveckling och investeringar runt om i världen påpekas även för de internationella intressenterna i empirin (se bilaga 7). Genom de signalerna försöker regeringsrepresentanterna fånga omvärldens uppmärksamhet och framställa Sverige som en attraktiv och bidragande aktör på den internationella arenan.

Regeringsrepresentanterna signalerar tydligt vad Sveriges politik är, i ett försök att förmedla nationsvarumärkesidentiteten, när de exempelvis kommenterar koranbränningen som ägde rum 21 januari. Ett exempel på detta är när utrikesministern påpekar att Sverige har en långtgående yttrandefrihet (se bilaga 5) och statsministern samma dag publicerar att yttrandefrihet är en grundläggande del för Sveriges demokrati (se bilaga 4). Här signalerar de båda att yttrandefrihet och allas rätt att uttrycka sin åsikt är en viktig del i den svenska varumärkesidentiteten. Regeringsrepresentanterna tillägger dock i sina respektive inlägg att varken regeringen eller utrikesministern stödjer åsikterna (se bilaga 5) och att handlingen inte nödvändigtvis är lämplig, även om den är laglig (se bilaga 4). Här sänder utrikesministern och statsministern ut signaler om Sveriges nationsvarumärkesidentitet genom att påpeka att regeringen inte står bakom koranbränningen även om händelsen enligt svensk lag är tillåten att genomföra.

Även om nationsvarumärkesbilden, som internationella intressenter har av ett land, är svår att påverka för de verksamma regeringsrepresentanterna försöker statsministern och utrikesministern att tydliggöra nationsvarumärkesidentiteten genom att skicka signaler om vad Sveriges regering står bakom och inte. Det är viktigt att en nation försöker ta kontroll över sitt nationsvarumärke och det visar regeringsrepresentanterna att de försöker göra i flera inlägg. bilaga 1,2,4,5 och 7. Anting försvarar regeingsrepresenatarena nationsvarumärket genom att sända signaler om en direkt missuppfattning om nationens position på den internationella arenan (se bilaga 7), eller genom att bemöta kritik mot ett land och förtydliga nationsvarumärkesidentiteten i närtid som händelse utspelar sig vilken avviker från det identiteten står för.

Regeringsrepresentanterna signalerar även att de är mänskliga genom att uttrycka sina personliga ståndpunkter och visar att de inte enbart är en representant för regeringen (se bilaga 5 och 4). Utrikesministern och statsministern tydliggör att de inte endast är ute efter att sälja den svenska regeringens politik utan även känner medmänsklighet för de intressenter som blivit särskilt drabbade av händelser som utspelat sig under januari månad. Även om de är regeringsrepresentanter som ska representera den svenska politiken, så är de även privatpersoner som när chansen ges, uttrycker sympati eller personligen tar avstånd från de händelser som utspelar sig.

Regeringsrepresentanterna är duktiga på att fånga upp signaler från internationella intressenter. De korrigerar missvisande rykte och är observanta på när situationen kräver att de lyssnar på alla röster eller till en specifik målgrupp. Detta resulterar i att de kan sända ut signaler med rätt budskap när en händelse eller situation kräver det.

De tre olika teman vilka har sammanfattats ovan har en relation till varandra.

Regeringsrepresentanterna använder alla tre teman i sin offentliga diplomati, men vid olika tidpunkter beroende på var i processen de är. Temat lyssna är det första regeringsrepresentanterna använder sig av. Deras lyhörddhet och observationer är det som ligger till grund för vilka signaler de sänder ut. Regeringsrepresentanterna arbetar sedan med att ta fram signaler, i ett försöka att kontrollera nationsvarumärkesbilden och nationens position på den internationella arenan. När de har bestämt sig för vilken typ av signal de vill sända ut samarbetar de, antingen inom regeringen, med andra länder eller med civilbefolkningen för att lyckas nå ut med signalen på bästa möjliga sätt.

6. Diskussion och slutsats

I detta avslutande avsnitt redogör vi för de slutsatser som studien har lett till samt ger förslag på vidare forskning. Syftet med studien har varit att bidra till kunskapsfältet som spänner över forskning om offentlig diplomati och nationsvarumärkning. Bidrag gjordes genom att undersöka hur regeringsrepresentanter kommunicerade på sina socialamedieplattformar för att utöva offentlig diplomati. För att nå studiens syfte, formulerades följande frågeställning: På vilka sätt framställs Sverige genom diplomatisk kommunikation på sociala medier?

Genom regeringsrepresentanternas arbete med aktivt och taktiskt lyssnande på sociala media framställs Sverige som ett lyhört och observant land. Detta genom att regeringsrepresentanterna talar om situationsspecifika händelser, korrigerar missförstånd, talar till specifika målgrupper när situationen kräver det och lyssnar in allmänhetens reaktioner för att vara uppdaterad om vad som sägs om ens nation. Det visar sig inte minst när regeringrepresentanterna vid flera tillfällen publicerar inlägg där de kommenterar händelser som utspelar sig samma dag. Genom att regeringsrepresentanterna använder sig av sina socialamedieplattformar kan de lyssna till internationella intressenters åsikter och tankar om Sverige dygnet runt. Som Luigi (2020) skriver behöver regeringsrepresentanterna använda sig av diplomatiskt lyssnande på sociala medier. Sevin och Ingenhoff (2018) påpekar att för att vara en lyhörd diplomat måste man som regeringsrepresentanterna vara aktivt på sociala medier. Vi ser att de svenska ministrar använder sig av diplomatiskt lyssnande på sociala medier i samtliga inlägg (se figur 2 i avsnitt 4.5).

Sverige framställs även som ett samarbetsvilligt land när regeringsrepresentanter exempelvis kommunicerar om att nationen diskuterar gemensamma säkerhets- och försvarsrelaterade frågor med Turkiet. Genom regeringsrepresentanternas kommunikation kring samarbetet med Turkiet framstår landet som förespråkare av dialog och gränsöverskridande samarbete. Sverige framställs även som en nation som har en nära dialog med sitt civilsamhälle. Detta framgår exempelvis när statsministern publicerar att han har en dialog med det svenska muslimska samfundet några dagar efter att koranbränningen utspelade sig 21 januari.

När det empiriska materialet analyserades, såg vi hur regeringsrepresentanternas samarbete gjorde dem effektiva i sin kommunikation på sociala medier. Sociala medier har både fördelar och nackdelar. En nackdel med att alla regeringsrepresentanter publicerar på sociala medier är att tonaliteten kan variera och det finns en risk att olika ståndpunkter tas när flera människor ska uttala sig om samma händelser. Det skulle lätt kunna bli splittrade åsikter som

uttrycks. I empirin ser vi dock att ansvarsfördelning leder till att regeringsrepresentanterna vet vem som ska uttala sig i olika frågor. När det rör utrikeshandel är det exempelvis bara bistånd- och utrikeshandelsminister Johan Forsell som uttalar sig. Tack vare denna uppdelning och förtroendet som varje regeringsrepresentant besitter, blir kommunikationen aldrig motsägelsefull och regeringen framstår som en enad aktör. Fördelen med att använda och kommunicera via sociala medier är att regeringsrepresentanterna kan lyssna till alla internationella intressenter på samma ställe. Vi ser att regeringsrepresentanterna nyttjar möjligheten att lyssna in flera internationella intressenter på sociala medier genom att de är snabba i sina svar på omvärldens reaktioner. Repringsrepresentanternas observationer och lyhörddhet gör att de kommer närmare sina internationella intressenter via möjligheten som sociala kanaler ger att kunna besvara frågor, möta uttalanden och låta intressenter kommentera deras uttalanden. Via sociala medier ges regeringsrepresentanter möjlighet att visa en bild av vem de är som person och inte bara representanter. Vi får exempelvis se bild på hur personen ser ut, vad han eller hon heter, vid vissa tillfällen använder regeringsrepresentanterna kraftuttryck och som i ovan exempel uttrycker sina personliga åsikter och händelser som utspelar sig. Detta görs dock bara vid de tillfällen då de privata åsikterna överensstämmer med regeringens politik.

Sverige framställs genom regeringsrepresentanternas användning av offentlig diplomati på sociala medier som ett öppet och inkännande land som värnar om yttrandefrihet och intressenters känslor. Genom att regeringsrepresentanter i sina inlägg sänder signaler om att de inte bara representerar regeringen utan även sig själva via citat som “(...)jag skulle vilja uttrycka min sympati till alla muslimer (...)” (se bilaga 4) och “(...)innebär inte att den svenska regeringen eller jag själv stöder de åsikter som framförs.” (se bilaga 5), får man en relation till människorna bakom deras yrkesroller. När utrikesministern tar avstånd från åsikterna i bilaga 5, gör han inte bara det som en regeringsrepresentant. Utrikesministern tydliggör även att han, som privatperson Tobias Billström, inte överensstämmer med de islamofobiska provokationerna som koranbränningarna är. I ett flertal inlägg sänder regeringsrepresentanterna även ut signaler och nationens starka position på den internationella arenan. Exempelvis signalerar bistånds- och utrikeshandelsministern att Sverige har unik innovation att erbjuda och att intresset för det svenska kunnandet och entreprenörskapet är stort. Han nämner även att Sverige är en stor arbetsgivare för internationella intressenter och därmed är en betydelsefull nation på den internationella arenan.

Slutstaster som dras kopplat till frågeställning är därmed att Sverige genom regeringsrepresentanternas användning av offentlig diplomati på sociala medier försöker framställa sig som ett öppet och inkännande land som värnar om yttrandefrihet och intressenters känslor på grund av de signaler de sänder ut. Sverige försöker även framställa sig som ett samarbetsvilligt land när regeringsrepresentanter kommunicerar med varandra, civilbefolkningen och andra nationer. Slutligen försöker Sverige även framställa sig som ett lyhört och observant land genom regeringsrepresentanternas arbete med aktivt och taktiskt lyssnande på sociala medier.

6.1 Förslag på framtida forskning

För att nyansera studien ytterligare skulle framtida forskning kunna analysera responsen från internationella intressenter i form av svar från andra regeringsrepresentanter eller civilbefolkning via svar i kommentarsfält tillhörande ministrarnas inlägg. Detta hade varit intressant då vi i detta forskningsprojekt kan konstatera att svenska regeringsrepresentanter i form av ministrar har försökt använda sig av diplomati för att på olika sätt, lyssna, signalera och samarbeta för att nå ut med nationsvarumärket. Däremot vet vi inte om de har lyckats påverka de internationella intressenterna på något vis. För att kunna undersöka huruvida ministrarna faktiskt lyckas använda sig av offentlig diplomati för att exempelvis påverka de internationella intressenternas bild av landet efter de två januari-händelserna, hade en undersökning av de internationella intressenternas respons kunnat analyseras. En kvantitativ undersökning hade kunnat göras för att få en överblick över vilka olika länder som kommenterat ett specifikt inlägg och en kvalitativ undersökning hade sedan kunnat göras för att läsa ut vilka signaler de internationella intressenterna sänder tillbaka i ministrarnas inlägg.

För att djupare förstå hur de svenska regeringsrepresentanterna arbetat med offentlig diplomati på just sociala medier, hade framtida forskning kunnat undersöka hur de har kommunicerat i andra typer av uppståndelse väckande händelser. Detta för att kunna jämföra det vi ser i detta forskningsprojekt och även dra generella antaganden om hur offentlig diplomati används på sociala medier av en regering. Där hade man även kunnat undersöka de olika medierna, exempelvis om det skiljer sig hur representanterna kommunicerar på facebook, instagram och twitter.

För att få en bredare syn på hur offentlig diplomati används på sociala medier hade man även kunnat vända blicken till fler regeringsrepresentanter och inte enbart fokusera på ministrar som sitter i riksdagen. Det statligt ägda bolaget Visit Sweden är ett exempel på ett bolag som är en regeringsrepresentant och som använder offentlig diplomati utan att ha makten att själv styra innehållet i vad den svenska politiken står för. Här hade man kunnat analysera deras publicering på sociala medier för att se hur fler typer av regeringsrepresentanter använder offentlig diplomati på sociala medier.

I framtida forskning kan även aspekter kring hur regeringsrepresentanterna använt sig av kriskommunikation i sina inlägg på sociala medier analyserats. Det är ett perspektiv som inte undersöks i detta forskningsprojekt men som även kan bidra till kunskapsfältet inom strategisk kommunikation och användning av offentlig diplomati på sociala medier.

7. Källförteckning

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, regions*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Cassinger, C., & Kaneva, N. (2022). Centering gender in public diplomacy and nation branding: an invitation to reimagine the future of the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(4): 305-313. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-022-00265-3>

Cull, N.J. (2010) Public diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2010): 11–17.
<https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>

Davis Cross, M.K., & Melissen, J. (2013). *European Public Diplomacy Soft Power at Work*. Palgrave Macmillan.

Dinnie, K. (2016). *Nation branding. Concepts, issues, practice*. (2 uppl.). Routledge.

Eksell, J & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i Strategisk Kommunikation*.

Erlandsson, A. (25 april 2023). Polisen: koranbränningar utsätter sverige för attentatshot. *Dagens Nyheter*.

<https://www.dn.se/sverige/polisen-koranbranningar-utsatter-sverige-for-attentatshot/>

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 12(1): 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(2): 97–103.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=efd0e364-241e-43d3-85e7-7fa8415a3350%40redis>

Kaneva, N., Dolea, A. & Manor, I. (2023). Public diplomacy and nation branding in the wake of the Russia–Ukraine War. *Place Branding and Public Diplomacy*: 1-5.

<https://doi.org/10.1057/s41254-022-00293-z>

Krisinformation. (10 mars 2023). Aktuell information om säkerhetsläget. *Krisinformation från svenska myndigheter*.

Hämtad 2023-04-10 från [Aktuell information om säkerhetsläget - Krisinformation.se](https://www.krisinformation.se)

Lee, T., & Kim, S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 17(4):382-396.

<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>

Luigi, D.M. (2020) Conceptualising public diplomacy listening on social media. *Place Branding and Public Diplomacy*. 16(2):131-142.

<https://doi.org/10.1057/s41254-019-00135-5>

Méndez, J.I. & Khoshnevis, M. (2023). "Conceptualizing nation branding: the systematic literature review". *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 107-123.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Merkelsen, H., & Rasmussen, R.K. (2016). Nation branding as an emerging field - An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2-3), 99-109.

<https://doi.org/10.1057/s41254-016-0018-6>

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616, 94-109. <https://www.jstor.org/stable/25097996>

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Studentlitteraturen AB, Lund.

Roozen, I., Chia, J. & Raedts, M. (2017), "Does institutional nation branding exist in a Singaporean context?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 325-347.

<https://doi.org/10.1057/s41254-017-0056-8>

Sevin, E. Ingenhoff, D. (2018) Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, 12: 3663-3685.

Silverman, D. (2021). *Interpreting qualitative data*. London: Sage.

Sjögren, A. (22 januari 2023). Så uppmärksammar världen koranbränningen – uppmanar till straff. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/8J9rVA/paludans-koranbranning-i-stockholm-blev-varld-snyhet>

Hämtad 2023-04-10.

SVT Nyheter (a). (13 januari 2023). Turkiet i möte med Sveriges ambassadör - efter protest med Erdogan-dockan. *SVT Nyheter*

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/turkiet-kallar-sveriges-ambassador-till-samtal>

Hämtad 2023-04-10.

SVT Nyheter (b). (25 januari 2023). Stora protester mot Sverige i flera länder efter koranbränningen. *SVT Nyheter*:

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/indonesian-kallar-sveriges-ambassador>

Hämtad 2023-04-10.

SVT Nyheter (c). (27 januari 2023). Kristersson bjuder in till oppositionen till säkerhetsmötet. *SVT Nyheter*.

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kristersson-bjuder-in-oppositionen-till-mote>

Hämtad 2023-04-10.

SVT Nyheter (d). (28 januari 2023) Utrikesministern: ”Arbetat stenhårt med att dämpa effekterna av koranbränningen”. *SVT Nyheter*

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/utrikesministern-natoprocessen-har-gjort-uppehall>

Hämtad 2023-04-10.

Twitter Help Center. (2023). About profile labels and checkmarks on Twitter. *Twitter*.

<https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/profile-labels>

Hämtad 2023-04-28.

Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 8(5), 2-6. <https://doi.org/10.2307/2005024>

Visit Sweden (a). (2023). *Bolagsstyrning*.

Hämtad 2023-05-08 från <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/bolagsstyrning/>

Visit Sweden (b). (2023). *Varumärket Sverige*.

Hämtad 2023-04-28 från [Varumärket Sverige | Visit Sweden](#)

8. Bilagor

Bilaga 1



Tobias Billström  @TobiasBillstrom · 12 jan. ...

Sweden government official

The 🇸🇪 Government safeguards an open debate on political choices, it strongly repudiates threats and hate directed towards political representatives. The portrayal of an executed elected President outside City Hall is deplorable.

169 47 258 74 tn

Bilaga 2



Tobias Billström  @TobiasBillstrom · 13 jan. ...

Sweden government official

"We take an incredibly serious view of these events. Staging a fake execution of a democratically elected foreign leader is reprehensible in its own right, but especially in a country in which two leading politicians have been murdered."

 [government.se](https://www.government.se)
Statement by Minister for Foreign Affairs Tobias ...
The Government understands Türkiye's reaction, although it regrets that the Speaker of the ...

282 52 142 85,5 tn

Bilaga 3

< Johan Forssell 🔍

Inlägg Reels

 **Johan Forssell** 20 jan. · 🌐

Åter i Sverige efter två intensiva dagar i Davos med sammantaget 16 olika möten. Man kan konstatera att Sverige bilden är mycket stark och att intresset är stort för svenskt kunnande och entreprenörskap. Bland mina programpunkter kan nämnas bl a enskilda möten med både FN:s flyktinghögkommissarie och World Food Programmes exekutivdirektör, samt spännande paneler med Boris Johnson, Tony Blair och John Kerry.

Viktigast var dock möjligheten att få tala direkt med Ukrainas vice premiärminister Yulia Svrydenko. Sveriges stöd för Ukraina är starkt och orubbligt! 🇸🇪 🇺🇦



Startsida Annonser + Aviseringar 3 Meny

Bilaga 4

← **Tweet**

 **SwedishPM**
@SwedishPM

Freedom of expression is a fundamental part of democracy. But what is legal is not necessarily appropriate. Burning books that are holy to many is a deeply disrespectful act. I want to express my sympathy for all Muslims who are offended by what has happened in Stockholm today.

[Översätt tweeten](#)

23:37 · 2023-01-21

1 709 Retweets **1 434** citat-tweets

10,8k gillamarkeringar

Bilaga 5



Tobias Billström

@TobiasBillstrom

Sweden government official



Islamophobic provocations are appalling. Sweden has a far-reaching freedom of expression, but it does not imply that the Swedish Government, or myself, support the opinions expressed.

[Översätt tweeten](#)

5:41 em · 21 jan. 2023 · **825,7 tn** visningar

308 Retweets **336** citat **2 141** gilla-markeringar **52** Bokmärken



Bilaga 6



Tråd



Pål Jonson
@PJJonson



Jag hade igår ett möte med min turkiska kollega Hulusi Akar på den amerikanska militärflygbasen i Ramstein, Tyskland. Vi kom då fram till att flytta det planerade mötet i Ankara till senare. (1/2)

09:57 · 2023-01-21

47 Retweets 15 citat-tweets 749 gillamarkeringar



Pål Jonson @PJJonson · 2023-01-21



Svar till @PJJonson

Relationerna med Turkiet är mycket viktiga för Sverige och vi ser fram emot att fortsätta dialogen om de gemensamma säkerhets- och försvarsrelaterade frågorna vid ett tillfälle lite längre fram. (2/2)

37

13

312



Bilaga 7



Johan Forssell  @JohanForssell · 26 jan. ...

Ang frågan om eventuella bojkotter. Vi har noterat uppmaningar på sociala medier men i dagsläget ser vi inga tendenser till bojkott av Sverige. Vi håller oss uppdaterade och för en mycket nära dialog med våra utlandsmyndigheter.

 22  10  224  26,8 tn 



Johan Forssell  @JohanForssell ...

Det ska nämnas att majoriteten av svenska företag i den muslimska världen är väl förankrade i länder och lokala samhällen sedan väldigt länge. Sverige har generellt sett ett mycket gott renommé utomlands.

9:24 fm · 26 jan. 2023 · **6 258** visningar

2 Retweets **49** gilla-markeringar



Johan Forssell  @JohanForssell · 26 jan. ...

Många svenska företag gör oerhört viktiga insatser för bl a den gröna omställningen och har tusentals anställda världen över. Att bojkotta dem skulle bara ha negativa effekter och hämma deras viktiga bidrag till ekonomisk utveckling och investeringar runt om i världen.

 3  2  33  4 124 

Bilaga 8



SwedishPM  @SwedishPM · Feb 1 ...

Sweden government organization

Thank you UNSG @antonioгутerres for the discussion yesterday. I informed about the situation in Sweden with focus on increased dialogue. We also spoke about supporting Ukraine. Sweden remains a strong partner to the @UN and a staunch defender of the rules-based world order.

 79  41  203  43.7K 

Bilaga 9



SwedishPM @SwedishPM · Feb 2



Sweden government organization

Appreciated today's dialogue with representatives from Swedish Muslim communities. A dialogue conducted under former Prime Ministers now taken forward by my government. Important questions were raised, including their situation and recent events.



216

115

419

156.8K



14:46

5G 66



KRISTERSSONULF

Inlägg

Följ



kristerssonulf



5 434 gilla-markeringar

kristerssonulf I går hade jag Finlands statsminister Sanna Marin på besök i Stockholm. Hon blev därmed också den första regeringschefen i EU som kom till Sverige under EU-ordförandeskapet. Inte så konstigt - min egen första bilaterala utlandsresa gick till Finland.

Vi talade om läget i Ukraina och i Europa. Och självklart om Nato-anslutningen och om Europeiska Rådet nästa vecka. Finland och Sverige började resan mot Nato-medlemskap tillsammans och vi vill göra den gemensamt. Vi har redan idag ett starkt försvarssamarbete och vi bidrar båda till Natos säkerhet som nya medlemmar. Jag uppskattar Finlands tydlighet i dessa frågor, men jag förstår också den finska frustrationen över saker i Sverige som nu läggs i vägen för god kontakt med andra länder. Låt oss alla ta situationen på allvar och fokusera på det som är riktigt viktigt för både Sverige och Finland.



Bilaga 11



Tobias Billström 

Verifierat konto

 Det här kontot är verifierat eftersom det tillhör en myndighet eller en multilateral organisation. [Läs mer](#)

of Sweden   

g

Tweets Svar Medier Gilla-markeringar

 **Tobias Billström**  @TobiasBillstrom · 7 maj ...