

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2026
Handledare: Maria Månsson
Examinator: Jörgen Eksell

Maktens språk

En kritisk diskursanalys av personifierad nation branding

ANNIE LARSSON & JENNIFER FRIDH

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

“The Language of Power”

A Critical Discourse Analysis of Personalized Nation Branding

This study examines how nation branding is constructed through discourses in political communication with a particular focus on how national identity and power relations are created and reproduced in a personalized political context.

The aim is to analyze how discursive strategies are used to shape and communicate notions of the nation and how national brand representations are used to position nations in relation to other actors, with the United States serving as an empirical example. The study is based on critical discourse analysis according to Fairclough's three-dimensional model and analyzes how linguistic expressions, discursive practices, and sociocultural contexts interact in the construction of meaning. The empirical material consists of a selection of political speeches by Donald Trump, where the analysis identifies five recurring discourses in the material: the superior nation, the good nation, the protective nation, the liberating nation and the leading nation. The result shows how political personalization and nation branding interact and are constructed through linguistic and discursive strategies that shape notions of national identity and power.

Keywords: nation branding, political personalisation, brand representation, critical nation branding, critical discourse analysis, national identity, discursive strategies, power relations, United States, Donald Trump

Numbers of characters including spaces: 88 887

Sammanfattning

“Maktens språk”

En kritisk diskursanalys av personaliserad nation branding

Denna studie undersöker hur nation branding konstrueras genom diskurser i politisk kommunikation med särskilt fokus på hur nationell identitet och maktrelationer skapas och reproduceras i en personaliserad politisk kontext. Syftet är att analysera hur diskursiva strategier används för att forma och kommunicera föreställningar om nationen och hur nationella varumärkesrepresentationer tillämpas för att positionera nationer i relation till andra aktörer, med USA som ett empiriskt exempel. Studien utgår från kritisk diskursanalys enligt Faircloughs tredimensionella modell och analyserar hur språkliga uttryck, diskursiva praktiker och sociokulturella sammanhang samverkar i konstruktionen av mening. Det empiriska materialet består av ett urval av politiska tal av Donald Trump, där analysen identifierar fem återkommande diskurser i materialet: den överlägsna nationen, den goda nationen, den beskyddande nationen, den befriande nationen och den ledande nationen. Resultatet visar hur politisk personalisering och nation branding samspelar och konstrueras genom språkliga och diskursiva strategier som formar föreställningar om nationell identitet och makt.

Keywords: nation branding, politisk personifiering, varumärkesrepresentation, kritisk nation branding, kritisk diskursanalys, nationell identitet, diskursiva strategier, maktrelationer, USA, Donald Trump

Antal tecken inklusive blanksteg: 88 887

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1. Bakgrund och problemformulering.....	1
1.2. Syfte och frågeställning.....	3
2. Tidigare forskning.....	4
2.1. Nation branding.....	4
2.1.1. Marknadsperspektiv.....	4
2.1.2. Kritiskt perspektiv.....	5
2.1.3. Identitetsperspektiv.....	6
2.2. Politisk personalisering.....	7
2.3. Syntetisering.....	9
3. Teoretiskt ramverk.....	11
3.1. Critical nation branding.....	11
3.2. Teoretiskt perspektiv på politisk personalisering.....	12
3.3. Diskursteori.....	13
3.4. Teoretisk syntes.....	14
4. Metod.....	16
4.1. Forskningsmetod.....	16
4.2. Empiriskt material.....	17
4.3. Kritisk diskursanalys.....	18
4.4. Reflektion kring metod.....	20
5. Resultat och analys.....	22
5.1. Introduktion av diskurser.....	22
5.1.1. Den överlägsna nationen.....	22
5.1.2. Den goda nationen.....	26
5.1.3. Den beskyddande nationen.....	28
5.1.4. Den befriande nationen.....	30
5.1.5. Den ledande nationen.....	33
5.2. Fördjupad analys.....	36
5.2.1. Språkliga strategier i textnivå.....	37
5.2.2. Intertextualitet och rekontextualisering i diskursiv praktik.....	39
5.2.3. Kritisk diskussion om sociokulturell praktik.....	41
6. Diskussion och slutsats.....	43
7. Framtida forskning.....	46
8. Referenser.....	47

1. Introduktion

1.1. Bakgrund och problemformulering

Politiska ledare har idag fått en allt mer framträdande roll i att representera de partier, institutioner och nationer de företräder. Denna utveckling kan förstås genom begreppet politisk personalisering, vilket beskriver en process där enskilda politiska aktörer och ledare får allt större betydelse i relation till den kollektiva gruppen de representerar (Rahat & Kenig, 2018).

Denna utveckling sker parallellt med hur kommunikativa resurser blir allt mer avgörande i konkurrensen om internationellt inflytande. Dagens kamp om makt och resurser utspelar sig i allt högre grad på en kommunikativ nivå där idéer, värderingar, övertygelser och uppfattningar blir allt mer avgörande resurser i strävan efter internationellt inflytande (Anholt, 2010). I detta sammanhang handlar nationers framgång inte längre enbart om hur mycket ekonomisk, militär eller politisk makt de enskilt kan utöva. Istället blir nationers internationella handlingsutrymme i stor utsträckning beroende av hur de uppfattas i den globala opinionen.

Det är mot denna bakgrund som forskningsfältet nation branding har vuxit fram där nationer, likt företag, utvecklar strategiska representationer av sig själva i syfte att påverka hur de uppfattas av både interna och externa målgrupper (Anholt, 2007; Anholt, 2010). En central del av denna process är att ge uttryck för nationell identitet och nationella värderingar (Kavaratzis & Hatch, 2013). Nationers identitet och värderingar är inte givna utan formas genom selektiva diskurser där vissa värden och egenskaper lyfts fram medan andra osynliggörs (Aronczyk, 2013). Språket spelar alltså en avgörande roll då det genom symboliska och diskursiva resurser bidrar till att definiera vad nationen står för och hur den skiljer sig från andra (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011; Kaneva, 2023). Språket visar

därmed hur nationer konstrueras och representeras och blir därmed ett verktyg för att forma föreställningar om nationen.

Utifrån Aronczyks (2013) perspektiv kan diskurser förstås som en del av en bredare praktik där nationen görs begriplig och meningsfull, samtidigt som detta öppnar för en kritisk analys av vilka värden som inkluderas i dessa representationer. I denna kontext blir kopplingen mellan nation branding och politisk personalisering särskilt betydelsefull. När politiken i allt större utsträckning kommuniceras genom individuella ledare, får dessa en central roll som bärare av och förmedlare av nationens varumärke (Eshuis & Klijn, 2011). Ledare fungerar därmed som symboliska representationer av nationen där deras språkbruk och offentliga framträdanden bidrar till att forma och kommunicera nationell identitet i internationella sammanhang.

Enligt Kavaratzis och Hatch (2013) och Kaneva (2023) kan nation branding alltså användas för att förstå hur nationer konstruerar och kommunicerar sin identitet och värderingar. Samtidigt som politisk personalisering synliggör hur denna process i allt högre grad förmedlas genom individuella ledare (Garbacz Rawson, 2007; Holtz-Bacha et al., 2014). I en kontext där politik allt oftare kommuniceras genom personcentrerad kommunikation blir det därmed relevant att undersöka hur språk i en politisk kontext används för att knyta samman föreställningar om nationen i internationella politiska sammanhang.

Tidigare forskning om nation branding har bidragit till en ökad förståelse för hur nationer aktivt arbetar med att forma sitt internationella anseende genom strategiska processer. Samtidigt finns det ett behov av att undersöka hur nationella varumärkesrepresentationer konstrueras språkligt av politiska ledare i en allt mer personaliserad politisk kontext, vilket idag är ett underutforskat område. Denna uppsats använder därför diskursteori för att analysera hur nationella varumärkesrepresentationer produceras och förhandlas språkligt i politisk kommunikation. Detta öppnar för en analys av hur politiska ledare genom diskursiva strategier bidrar till att konstruera och kommunicera föreställningar om nationen.

Denna studie kommer att använda Donald Trump som ett kritiskt fall då hans roll som USA:s president har kännetecknats av starkt personifierad politisk kommunikation. Hans sätt att kommunicera kring USA:s nationella identitet och relation till andra länder har fått stor internationell uppmärksamhet, vilket utgör ett relevant fall att undersöka hur nationella varumärkesrepresentationer formuleras genom en enskild politisk ledares språkbruk.

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att bidra till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att analysera hur politiska ledares kommunikation bidrar till att konstruera och förmedla nationella varumärkesrepresentationer i en personifierad politisk kontext. Genom att tillämpa kritisk diskursanalys undersöker studien hur diskursiva strategier används för att forma och ge uttryck för nationell identitet och makt genom att positionera nationen i relation till andra aktörer.

Trots att tidigare forskning har visat hur nationer strategiskt arbetar med sitt nationella varumärke har språkliga och diskursiva processer i politiska ledares kommunikation inte varit i fokus i relation till dessa representationer. Denna studie tar därför sin utgångspunkt i skärningspunkten mellan diskursteori, nation branding och politisk personifiering för att undersöka hur nationella varumärkesrepresentationer konstrueras genom diskurser i Donald Trumps politiska tal.

Följande frågeställningar har formulerats för studien:

- Hur konstrueras USA:s nationella identitet genom återkommande diskurser i Donald Trumps politiska kommunikation?
- Hur uttrycks och reproduceras maktrelationer genom språkliga och diskursiva strategier i konstruktionen av USA:s nationella varumärkesrepresentation?

2. Tidigare forskning

Det följande avsnittet presenterar tidigare forskning om nation branding och politisk personalisering. Nation branding presenteras genom olika teoretiska perspektiv från det marknadsorienterade till kritiska och identitetsbaserade tolkningar. Därefter behandlas forskning om politisk personalisering. Avsnittet avslutas med en syntes där forskningsfälten relateras till varandra i syfte att tydliggöra studiens utgångspunkt och dess bidrag till befintlig forskning.

2.1. Nation branding

2.1.1. Marknadsperspektiv

Inom forskningsfältet nation branding har nationer betraktats som aktörer, som i jämförelse med företag, kan utveckla varumärken i syfte att påverka hur de uppfattas av både interna och externa grupper (Anholt, 2007; Fan, 2006; Olins, 2002). Olins (2002) understryker att nationer likt företag kan förändra, investera och ompositionera sina varumärken för att anpassa sig till samhällsliga förändringar genom såväl explicita som implicita strategier. Denna process av strategiskt arbete med nationers identitet har dessutom existerat långt innan begreppet nation branding myntades och kan jämföras med de ompositioneringsstrategier som används inom modern kommersiell branding (Olins, 2002). Perspektivet bygger därmed på antagandet om att nationers rykte och internationella position kan konstrueras, förvaltas och påverkas genom strategisk kommunikation och varumärkesbyggande processer.

Nation branding kan vidare beskrivas som en balans mellan identitet, ekonomi, politik och branding där samtliga aspekter samspelar snarare än att fungera självständigt. Genom att tillämpa varumärkesbyggande och marknadsföringsstrategier försöker nationer differentiera sig från andra länder samtidigt som de eftersträvar konkurrensfördelar (Anholt, 2007; Fan, 2006). Trots

liknelsen mellan nationer och företag poängterar Fan (2006) att de skiljer sig åt gällande förutsättningar och utmaningar, där nationer exempelvis inte kan använda slogans eller logotyper på samma sätt för att kommunicera en enhetlig identitetsbild. Nation branding omfattar därmed mer än bara marknadsföring och berör även föreställningar om nationens identitet och karaktär (Fan, 2006). Detta synliggör begränsningar inom marknadsperspektivet, där synsättet emellanåt beskrivs som naivt och ineffektivt eftersom nationer utgör en större komplexitet än företag (Anholt, 2007; Fan, 2006).

Sammantaget bör nation branding betraktas som ett strategiskt verktyg inom bredare marknads- och kommunikationsstrategier snarare än som en isolerad aktivitet (Fan, 2006). Trots att det idag saknas en gemensam erkänd definition och förståelse för nation branding i praktiken förblir marknadsperspektivet det dominanta synsättet (Anholt, 2007; Fan, 2006). Marknadsperspektivet bidrar därmed till att etablera nation branding som strategiskt fält, men dess företagsliknande logik har samtidigt kritiserats för att förenkla nationers komplexitet.

2.1.2. Kritiskt perspektiv

Nation branding har länge kritiserats och problematiserats för att avpolitisera nationella frågor och för att behandla kultur och identitet som säljbara tillgångar (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011; Jansen, 2008; Kaneva, 2007). Kaneva (2011) och Aronczyk (2013) anser att nation branding behandlar identitet som något som kan styras och överföras till mottagare när det i verkligheten är något som växer fram i samspelet mellan olika aktörer och deras tolkningar. Jansen (2008) och Aronczyk (2013) framhåller även att det inte finns en enda homogen nationell identitet utan att identitet är något som ständigt förändras och utvecklas. De menar även att nation branding tenderar att lyfta fram vissa nationella berättelser samtidigt som andra perspektiv och identiteter utesluts. Clegg och Kornberger (2010) påpekar vidare att nationella varumärken är skapade för att vara stabila och blir därför mindre nyanserade eftersom de utgår ifrån en nedtonad och reducerad representation av nationella identiteter. I det kritiska perspektivet finns därmed en

enighet om att se nationella identiteter som komplexa fenomen som inte kan reduceras till de förenklade uttryck som nation branding ofta representerar.

Nation branding kan förstås som medvetna och strategiska handlingar som inte sker slumpmässigt utan som planeras och genomförs för att uppnå ett visst syfte (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2016; Valaskivi, 2016; Varga, 2013). I linje med det kritiska perspektivet ser denna studie därför nation branding som ett politiskt och socialt verktyg som kan användas av både statliga och icke-statliga aktörer för att stärka konkurrenskraft och positionering gentemot andra nationer. Inom det kritiska perspektivet beskrivs nation branding ofta som en diskursiv process som kan användas för att skapa och upprätthålla maktrelationer där nationell identitet både produceras och reproduceras genom språk (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2023; Widler, 2007). Trots att forskningsfältet ofta beskriver nation branding som en diskursiv process har de språkliga aspekterna sällan undersökts i praktiken. Denna studie syftar därför till att bidra med en mer konkret förståelse för hur nation branding formas genom språk och hur diskursiva strategier används för att konstruera och förmedla nationell identitet och maktrelationer.

2.1.3. Identitetsperspektiv

Inom forskningsfältet nation branding har identitet blivit en allt mer central aspekt, där tidigare forskning visar att branding bör förstås som en dynamisk och mångtydig process snarare än något statiskt (Kavaratzis & Hatch, 2013; Pedeliento & Kavaratzis, 2019; Ståhlberg & Bolin, 2015). Kavaratzis och Hatch (2013) argumenterar för att det traditionella, statiska synsättet förenklar sambandet mellan identitet och branding, vilket i sin tur är begränsande. Pedeliento & Kavaratzis (2019) understryker vidare att myndigheter inte kan kontrollera hur identitet formas, utan att identitet är resultatet av en föränderlig och socialt konstruerad process. Branding processer bör därigenom betraktas som något som är förankrat i relationer och interaktioner snarare än enbart extern marknadsföring (Kavaratzis & Hatch, 2013; Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Identitet kan därför inte ses som en fast egenskap, utan bör istället förstås som något föränderligt och kontextberoende.

Samtidigt har branding också använts för att beskriva något som människor kan identifiera sig med. Ståhlberg och Bolin (2015) argumenterar för att nation branding i stor utsträckning är utåtriktad mot internationella aktörer där fokus ligger på att konstruera en igenkännbar och attraktiv bild av nationen, vilket därigenom bidrar till en differentiering mellan nationer. Samtidigt utgör samspelet mellan intern och extern kommunikation grunden till en nations identitet och meningsskapande, där identitet formas genom kontinuerlig dialog mellan olika aktörer och intressenter (Kavaratzis & Hatch, 2013; Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Identitet påverkas därmed både av sociala och kulturella praktiker inom nationen och av hur landet uppfattas av andra aktörer externt.

Således är en homogen och enhetlig identitet inte möjlig, utan att det finns flera olika konkurrerande identiteter under ständig förhandling (Blair et al., 2014; Kavaratzis & Hatch, 2013). Blair et al. (2014) förklarar att en nations konkurrerande identiteter formas genom diverse differentieringar i såväl symboler som kommunikation, vilket är starkt kopplat till landets ekonomi och internationella relationer. Hur nationer agerar och kommunicerar kan även bidra till att framhäva en speciell identitetsbild, samtidigt som andra alternativ osynliggörs (Kavaratzis & Hatch, 2013). Detta påverkar i sin tur hur andra uppfattar nationen, vilket bidrar till hur nation branding, image och identitet formas och förstås (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Identitet framstår därmed som något som ständigt skapas, tolkas och omförhandlas genom kommunikation och relationer. Detta innebär att nationell identitet inte enbart förstås som en representation, utan även som en process där vissa identitetsperspektiv ges större utrymme och framstår som dominanta, medan andra alternativ marginaliseras eller osynliggörs.

2.2. Politisk personalisering

Politisk personalisering har i västvärlden under de senaste decennierna urskiljts som en definierad trend inom samtida politisk kommunikation (Holtz-Bacha et al., 2014). Tidigare forskning om politisk personalisering har dock under lång tid präglats av en begreppslig otydlighet, vilket har lett till motstridiga resultat och brist på gemensamma definitioner och jämförelser (Van Aelst et al., 2012).

Numera finns det dock en bredare enighet om att politisk personalisering är och måste studeras som ett multidimensionellt fenomen (Holtz-Bacha et al., 2014; Rahat & Kenig, 2018). Detta innebär att politisk personalisering kan användas som ett mångsidigt begrepp som kan verka på flera olika nivåer.

Det finns däremot mindre enighet om antalet separata dimensioner av politisk personalisering och hur de bör skiljas från varandra. Inom forskningsfältet görs dock oftast en grundläggande åtskillnad mellan personalisering på bekostnad av partier och andra grupper och personalisering som handlar om de föränderliga gränserna mellan det offentliga och privata (Van Aelst et al., 2012). En utgångspunkt i forskningen har varit att personalisering syftar på hur individuella politiska aktörer har blivit mer framträdande på bekostnad av de partier och kollektiva identiteter de företräder (Karvonen, 2010). För att fånga denna utveckling har politisk personalisering ofta delats upp i individualisering och privatisering där individualisering innebär en förändring i politikens fokus från ämnen till människor och från partier till politiker (Holtz-Bacha et al., 2014; Rahat & Kenig, 2018; Van Aelst et al., 2012). Denna utveckling blir även synlig i det politiska språket där användning av pronomen i olika sammanhang tenderar att skifta från ett kollektivt "vi" till ett mer individualiserat "jag" (jfr. Rahat & Kenig, 2018).

Privatisering syftar istället på att fokus flyttas från politikens sakfrågor och kompetens till deras personliga egenskaper och privatliv. Privatisering handlar alltså inte endast om vem som får uppmärksamhet utan också om vilken typ av information som lyfts fram (Holtz-Bacha et al., 2014; Rahat & Kenig, 2018; Van Aelst et al., 2012). Van Aelst et al. (2012) beskriver detta som en förändring där politikern inte längre främst framträder som offentlig aktör utan istället som privatperson.

Politisk personalisering förklaras ofta genom medialiseringen av politiken där mediernas logik bidrar till att fokus riktas mot individuella ledare istället för de komplexa partiorganisationer de företräder (McAllister, 2007; Strömbäck, 2008; Van Santen & Van Zoonen, 2010). Medialiseringen gör det dessutom lättare för väljare att identifiera sig med enskilda politiker och hålla dem ansvariga för

politiska beslut (Van Santen & Van Zoonen, 2010). Sociala medier och digital kommunikation förstärker denna utveckling ytterligare genom att ge politiker möjlighet att kommunicera direkt med väljare utan partier som mellanled (jfr. Enli & Skogerbø, 2013; McGregor, 2018; Rahat & Kenig, 2018; Starke et al., 2020).

Rahat och Kenig (2018) beskriver en annan viktig förklaring till partiernas förändrade roll i samhället där de pekar på att traditionella partibanden kopplade till exempelvis klass och ideologi har försvagats i många demokratier. När väljarnas lojalitet mot partier minskar, blir individuella kandidater och partiledare viktigare för att mobilisera stöd. Detta skapar också incitament för partier att lyfta fram starka ledare och personliga berättelser. Kulturella förändringar och ökad individualisering i samhället har även bidragit till att människor i högre grad orienterar sig utifrån individer istället för genom kollektiva identiteter (Garzia, 2014; Karvonen, 2010; Rahat och Kenig, 2018). Politiken blir därmed mer personcentrerad eftersom väljare i större utsträckning tolkar politiska konflikter genom ledare och deras personliga egenskaper än genom partier och ideologier (jfr. Van Santen & Van Zoonen, 2010).

Utvecklingen väcker frågor om vilka konsekvenser politisk personalisering kan få för det politiska samtalet och politiskt innehåll där tidigare forskning har undersökt i vilken utsträckning politisk personalisering förekommer och hur detta kan förstås i olika kontexter (Holtz-Bacha et al., 2014). Denna studie syftar till att bidra till förståelsen av politisk personalisering som en diskursiv process med särskilt fokus på hur personalisering konstrueras genom kommunikation i en kontext där ledaren inte bara blir mer framträdande på bekostnad av det parti ledaren företräder utan också av den nation och de kollektiva identiteter ledaren representerar.

2.3. Syntetisering

Tidigare forskning om nation branding visar att fältet har präglats av flera konkurrerande perspektiv. Tidigare forskning har länge utgått ifrån marknadsperspektivet där nationer liknats med företag för att strategiskt utveckla varumärken i syfte att stärka sin internationella position (Anholt, 2007; Fan, 2006;

Olins, 2002). Detta perspektiv har senare problematiserats genom det kritiska perspektivet då det anses avpolitiserat och förenkla identitet där vissa nationella berättelser lyfts fram medan andra perspektiv och identiteter utesluts (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011). Identitetsperspektivet kompletterar det kritiska perspektivet genom att framhålla hur nationell identitet är något som växer fram i samspelet mellan olika aktörer och deras tolkningar och därmed inte styrs enligt marknadsperspektivets principer (Kavaratzis & Hatch, 2013; Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Forskning om politisk personalisering visar samtidigt hur fokus i politisk kommunikation har förflyttats från det kollektiva till individuella politiska aktörer (Holtz-Bacha et al., 2014; Rahat & Kenig, 2018). I denna studie används politisk personalisering tillsammans med det kritiska perspektivet för att visa hur nationell identitet och makt i praktiken ofta kommuniceras genom begränsade representationer, vilket innebär att andra tolkningar hamnar i bakgrunden eller utesluts.

Dessa perspektiv visar hur politik och nationell identitet och politiska intressen i allt högre grad förmedlas genom enskilda aktörer och förenklade framställningar. Samtidigt visar den kritiska forskningen att denna utveckling inte är neutral utan handlar om makt över ordet och vilka betydelser som har företräde över andra (Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011). Trots detta finns det fortfarande begränsad forskning som undersöker hur nation branding och politisk personalisering samverkar i diskursiva praktiker, särskilt i relation till hur språk används för att konstruera nationell identitet och positionering gentemot andra nationer. Denna studie avser därför att skapa en förståelse för hur individcentrerad kommunikation och diskursiva strategier samverkar i kommunikation av nationell identitet och positionering.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras teorier kopplat till nation branding, personalisering och diskursteori. Critical nation branding betonar kopplingen till makt och positionering samt hur det påverkar vilka bilder av nationen som lyfts fram respektive osynliggörs. Personalisering riktar särskilt fokus till hur ledare representerar nationen och hur nationella värden kommuniceras genom dem där diskursteori används för att förstå språkets inverkan på den socialt konstruerade verkligheten. Tillsammans bildar dessa teorier ett ramverk för att analysera hur nationell identitet och positionering strategiskt formas genom politiska ledares språkbruk.

3.1. Critical nation branding

Nation branding kan förstås som en process präglad av dialog och förhandling mellan olika aktörer och intressenter där flera tolkningar samexisterar. Det innebär i sin tur att nationell identitet inte är statisk utan är något som skapas och formas genom språk och social interaktion (Dinnie, 2022; Kavaratzis & Hatch, 2013). I jämförelse beskriver Aronczyk (2013) nation branding som en kontinuerlig konversation om nationens syfte i en globaliserad värld. Politiska ledares kommunikation i detta sammanhang förstås som en del av denna pågående process där nationell identitet både produceras och reproduceras genom språk. Samtidigt är det viktigt att betona att nationella varumärken inte enskilt formas genom politiska ledares kommunikation. Det är istället resultatet av en bredare diskursiv process där bilden av nationen ständigt förändras genom interaktion mellan olika aktörer och sammanhang (Kavaratzis & Hatch, 2013). Politiska ledares kommunikation utgör därmed en viktig, men inte ensam, komponent i denna process.

Utifrån ett kritiskt perspektiv blir det centralt att analysera hur nation branding inte enbart handlar om att kommunicera en attraktiv bild av en nation utan också om

att etablera och upprätthålla maktrelationer och positionera sig gentemot andra nationer (Kaneva, 2023). Det kritiska perspektivet på nation branding öppnar upp för en större förståelse för hur nation branding kan ta form genom diskurser där språk skapar specifika representationer av nationen som betonar vissa egenskaper och osynliggör andra, där identitet blir något som aktivt formas och konstrueras inom globala maktstrukturer (Aronczyk, 2013). Samtidigt synliggörs att dessa diskurser inte är neutrala, vilket därmed gör det möjligt att kritiskt granska vilka värden och föreställningar som lyfts fram (Kaneva, 2011). Detta perspektiv erbjuder därmed ett ramverk för att förstå hur nationer strategiskt konstruerar och kommunicerar sin identitet samtidigt som det belyser de maktrelationer och diskursiva processer genom vilka denna identitet formas.

Mot bakgrund av ovanstående teorier kommer denna studie att se nation branding som en diskursiv och strategisk praktik där nationell identitet konstrueras i relation till en global kontext präglad av konkurrens och positionering. Särskilt fokus riktas mot hur politiska ledares kommunikation bidrar till att forma och reproducera specifika representationer av nationen samtidigt som dessa förstås som en del av en bredare diskursiv process. Analysen utgår från ett kritiskt perspektiv där uppmärksamheten riktas mot hur diskurser i det empiriska materialet används för att framhäva vissa framställningar av nationen.

3.2. Teoretiskt perspektiv på politisk personalisering

I denna studie används politisk personalisering för att beskriva politiska ledares roll och betydelse i nation branding. Politisk personalisering är en process där den enskilda aktörens politiska vikt i den politiska processen ökar över tid, medan den politiska gruppens centrala roll minskar (Rahat & Kenig, 2018). Genom att fokusera på individens ökade betydelse i relation till kollektiva strukturer skapas förutsättningar för denna studie att undersöka hur nationella representationer konstrueras i en kontext där ledaren får allt större relevans.

Begreppet politisk personalisering används inte bara för att beskriva en förändring i vilka aktörer som står i fokus, utan också i vad som framhävs i den politiska kommunikationen. Denna aspekt av politisk personalisering handlar om hur

politisk kommunikation i allt högre grad riktas mot ledares personliga egenskaper och karaktär (Holtz-Bacha et al., 2014; Karvonen, 2010; McAllister, 2007). Begreppet politisk personalisering handlar alltså både om vilka aktörer som ges störst betydelse i politisk kommunikation och vilka aspekter av dessa aktörer som lyfts fram, vilket Holtz-Bacha et al. (2014) särskiljer genom två olika dimensioner av politisk personalisering med hjälp av en synlighetsdimension och en innehållsdimension. Synlighetsdimensionen handlar om hur mycket utrymme enskilda politiker får jämfört med partier eller institutioner och innehållsdimensionen handlar om vad som lyfts fram om dessa politiker, där mer fokus på personlighet och karaktär innebär en högre grad av personalisering (Holtz-Bacha et al., 2014). I denna studie är framför allt synlighetsdimensionen central då den möjliggör en analys av hur nationell kommunikation koncentreras till enskilda politiska ledare. Samtidigt beaktas innehållsdimensionen i den mån den bidrar till att förstå hur nationella värderingar och betydelser uttrycks genom ledaren.

Genom att särskilja synlighet och innehåll blir det möjligt att undersöka i vilken utsträckning ledaren representerar nationen samt hur denna representation konstrueras och vilka typer av nationella betydelser som förmedlas genom individen. Denna studie fokuserar på de två senare aspekterna, det vill säga hur representation konstrueras och vilka nationella betydelser som kommuniceras genom den politiska ledaren.

3.3. Diskursteori

Diskursteori utgår ifrån att språk inte enbart speglar verkligheten, utan även aktivt bidrar till att forma hur världen förstås och organiseras socialt. Inom diskursteoretiska perspektiv betraktas betydelser, identiteter och sociala relationer som socialt konstruerade och under ständig förändring (Jørgensen & Phillips, 2002). Denna studie utgår ifrån Laclau och Mouffes diskursteori, vilken Jørgensen och Phillips (2002) beskriver syftar till att förstå hur den sociala verkligheten formas genom diskurser och språk. Teorin grundas i att sociala fenomens betydelse är under ständig förändring där syftet är att kartlägga dessa processer och undersöka hur olika ord, symboler och idéers betydelse är omtvistade.

Samtidigt dominerar vissa betydelser och betraktas som vanligare och mer naturliga (Jørgensen & Phillips, 2002). En diskurs etableras således genom tillfälliga stabiliseringar där olika tecken och begrepp samverkar i försök att fixera mening, varpå andra möjliga betydelser begränsas. Genom detta är det möjligt att undersöka hur diskurser fungerar enskilt för att forma kunskap, verklighet, identiteter och sociala relationer, men även hur de samverkar och vilka konsekvenser som skapas (Jørgensen & Phillips, 2002). Diskursteorin används således i studien för att analysera hur vissa representationer framstår som naturliga, samt för att synliggöra konkurrerande förståelser.

I kombination med Laclaus och Mouffes diskursteori används även Faircloughs (1995) kritiska perspektiv och definition av diskurs i denna studie. Fairclough (1995) använder begreppet diskurs för att referera till talat eller skriftligt språkbruk och skriver att sambandet mellan språk användning och maktutövning ofta inte är tydligt för människor, men är av yttersta vikt för maktens funktion. En central utgångspunkt för denna studie är att diskurser är nära kopplade till makt och ideologi där språkliga representationer bidrar till att upprätthålla vissa sociala ordningar samtidigt som de kan utmana och förändra dessa. Dessa två perspektiv inom diskurs bidrar till en socialkonstruktionistisk förståelse och en stark koppling till hur språk både konstruerar och reproducerar den sociala verkligheten, vilket möjliggör en nyanserad analys av forskningsfrågorna.

3.4. Teoretisk syntes

De tre olika teorierna i kombination bildar ett ramverk för analysen där critical nation branding perspektivet visar hur språk och diskurser inte är neutrala utan strategiska, vilket möjliggör en kritisk granskning av vad som lyfts fram i materialet och vad som osynliggörs. Critical nation branding används därför för att analysera hur nationell identitet formas och framställs genom strategiska representationer och maktrelationer. Teori om politisk personalisering används för att synliggöra hur enskilda ledare får en allt mer inflytelserik roll i att representera nationen samt hur nationell identitet och makt förmedlas genom ledaren. Genom att kombinera critical nation branding med politisk personalisering kan analysen kritiskt visa politiska ledares roll och inflytande i nation branding samt hur

nationen positioneras genom strategisk kommunikation och språkbruk. Diskursteori används för att lyfta och förstå hur språk och diskurser bidrar till att skapa och reproducera föreställningar om nationell identitet och makt. Tillsammans möjliggör det teoretiska ramverket en analys av hur politiska ledares kommunikation fungerar som en del av en bredare diskursiv och strategisk process, där specifika representationer av nationen formas och reproduceras genom språk och diskurser.

4. Metod

4.1. Forskningsmetod

Denna studie antar en kvalitativ forskningsdesign, vilket Silverman (2022) poängterar är särskilt lämplig för att undersöka *hur*-frågor samt för att bygga en djupare förståelse av materialets budskap och underliggande strategier. Eftersom studien undersöker hur politiska ledare agerar som nationella varumärkesbärare i en personifierad kontext, med särskilt fokus på språkliga diskurser i Donald Trumps tal är denna metod högst passande.

Fortsättningsvis utgår studien ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, där kontexten är relativ och all kunskap och förståelse är socialt konstruerad (Spencer et al., 2020). Synsättet grundas på att empiri först tillförs mening vid tolkning och att dess betydelse förhandlas under processen, vilket färgas av forskarens egna kunskap och erfarenheter. Den mest centrala aspekten för det ontologiska perspektivet är dock att det utgår ifrån att identitet är socialt och gemensamt konstruerad samt att verkligheten är under ständig förändring genom interaktioner (Spencer et al., 2020). Genom att applicera ett socialkonstruktivistiskt perspektiv möjliggörs nyanserade och omarbetade tolkningar och bidrar till en mer djupgående analys.

Vidare har ett deduktivt arbetssätt varit centralt under materialinsamlingen, vilket Flick (2014) menar att det gör det möjligt att identifiera mönster och samla in relevanta insikter utifrån det teoretiska ramverket. Under analysen har däremot ett abduktivt arbetssätt implementerats för att systematiskt kunna jämföra den insamlade empirin med teorin, vilket Flick (2014) understryker fördjupar studiens betydelse och bidrar till en mer enhetlig förståelse.

4.2. Empiriskt material

Det empiriska materialet har samlats in genom urvalsmetoden *critical case sampling*, som är en del av *purposive sampling*. Critical case sampling utgår ifrån ett anmärkningsvärt fall där betydande material kan bidra till en givande analys – vilket grundas i resonemanget att “*if it happens there, it will happen anywhere*” (Patton, 1990, s. 176). Donald Trump utgör ett särskilt fall av nationell varumärkesrepresentation i en personaliserad politisk kontext där hans tal har fått signifikant uppmärksamhet internationellt och påverkar hur USA uppfattas globalt. Trumps kommunikation är dessutom direkt, personaliserad och medialt driven, vilket synliggör mekanismer som annars är mer subtila i politiska sammanhang och gör honom därigenom till ett lämpligt kritiskt fall.

Inom *purposive sampling* är det vidare viktigt med ett precist urval, speciellt att det insamlade materialet faller inom en bestämd tidsram och är relevant för studiens syfte (Flick, 2018). Studien fokuserar på att analysera transkriberingar av fem tal där samtliga, i fragmenterade delar, har publicerats på Donald Trumps Instagramsida, varpå transkriberingarna har samlats in från webbsidan Senate Democrats. Att talen publicerats på Trumps Instagramprofil indikerar att de är strategiskt utvalda och avsedda att nå en bred publik, vilket ökar deras relevans för studien. Alla tal är från 2026 och faller inom tidsramen om tre månader, vilket gör dem ytterst relevanta och aktuella. Innehållskriterier har även applicerats för att säkerställa koppling till studiens syfte, där talen ska vara riktade till en internationell kontext och varumärkesrepresentationen ska vara tydlig. Transkriberingarna omfattar mellan 2–38 sidor vardera, med ett totalt omfång på cirka 80 sidor, vilket möjliggör både en djupgående och varierad analys. Talen har vidare valts att inte översättas från originalspråket (engelska) för att inte riskera att förändra betydelser eller påverka formuleringar. Följande tal har valts ut, där varje tillskrivs en siffra för att underlätta referering i kommande kapitel:

- *Tal 1 – President Trump Discusses the Capture of Nicolás Maduro in Venezuela* (Senate Democrats, 3 januari 2026).
- *Tal 2 – President Trump Delivers an Address at the World Economic Forum in Davos* (Senate Democrats, 21 januari 2026).

- *Tal 3– President Trump Announces Iran Attack* (Senate Democrats, 28 februari 2026).
- *Tal 4 – President Trump Announces an Iran Attack Update* (Senate Democrats, 1 mars 2026).
- *Tal 5 – President Trump Addresses the Media at Trump National Doral Miami* (Senate Democrats, 9 mars 2026).

I denna studie har webbsidan Senate Democrats valts att användas framför Vita Husets officiella webbsida på grund av att Vita Huset sedan maj 2025 har tagit bort samt varit selektivt med såväl vilka videoinspelningar, ljudinspelningar och transkriberingar av Donald Trumps offentliga uttalanden som ska publiceras. Detta har under tidigare administrationer inte genomförts och tyder därför på en regression av transparens och tillgänglighet (Senate Democrats, u.å), vilket i sin tur gör Senate Democrats till en mer tillförlitlig källa för de transkriberade talen. Källans politiska ståndpunkt problematiserar dock detta ytterligare, där frågan blir om talen är korrekt återgivna eller om materialet är vinklat på ett speciellt vis. Däremot är samtliga tal verifierbara och möjliga att kontrollera genom videoinspelningar, vilka är länkade i direkt samband med transkriberingarna. Risker för manipulation minskar därigenom och Senate Democrats förblir en användbar källa.

4.3. Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys (CDA) används för att undersöka relationen mellan språk, makt och sociala strukturer. Utgångspunkten inom CDA är att språk inte enbart speglar verkligheten utan även aktivt konstruerar och reproducerar sociala ordningar, identitet och maktrelationer (Fairclough, 2010). Metoden är särskilt lämplig för studier som ämnar att analysera hur språkligt meningsskapande är socialt förankrat och bidrar till att konstruera och reproducera verkligheten. Analysen syftar till att undersöka hur diverse diskurser, genrer och stilar i relation till varandra kombineras för att koppla samman de språkliga detaljer och sociala processer som uppstår i meningsskapandet. Den kritiska aspekten inom metoden gör det även möjligt att identifiera potentiella orsaker och förklaringar till varför vissa strategier och diskurser är särskilt framträdande (Fairclough, 2010).

CDA utgör därför en lämplig analysmetod för studien och gör det möjligt att undersöka hur politiska ledare beskriver och formar bilden av nationen, hur de jämför och placerar nationen i relation till andra länder, samt hur de använder språk för att rättfärdiga politiska beslut och handlingar. Fairclough (1995) har vidare utformat ett analytiskt ramverk, vilket kommer användas för att genomföra analysen:

- Text (lingvistik)
- Diskursiv praktik (produktion och diskurser)
- Sociokulturell praktik (kontext, makt och ideologi)

Analys av text fokuserar på de språkliga dragen, både i dess struktur och dess tillskrivna betydelse. Diskursiv praktik handlar å andra sidan om processerna för textproduktion och -konsumtion och syftar till att belysa vilka genrer och diskurser som återfinns i texten. Den sociokulturella praktiken ämnar i slutändan att synliggöra vilka kulturella och sociala kontexter som ligger till grund för diskurserna samt hur dessa reproducerar maktrelationer och hegemoni i samhället (Fairclough, 1995).

Däremot understryker Fairclough (2010) att analysen är starkt styrd av empirin och bör därför anpassas utifrån den. Med detta som grund har analytiska frågor formulerats för att bidra till en nyanserad och djupgående analys, vilket i sin tur hjälper till att besvara forskningsfrågorna. Nedan följer frågorna, uppdelade per analyssteg:

Text:

- Hur byggs argumentationen upp för att skapa en viss bild av nationen?
- Hur används språkliga resurser (t.ex. pronomen, tempus, modalitet samt aktiv och passiv form) för att skapa kollektiva identiteter och maktrelationer?
- Hur bidrar textens lexikala val (kontraster, ton, ordval och stil) till att forma och förstärka framställningar om nationen?

Diskursiv praktik:

- Vilka diskurser går att identifiera i texten och hur bidrar de till att forma bilden av nationen?
- Hur uttrycks intertextualitet i texten genom referenser till andra texter eller sammanhang och vilken funktion fyller dessa referenser?
- Hur omformas innehåll från andra sammanhang i texten och ges ny betydelse? På vilket sätt bidrar detta till att förenkla eller omtolka verkligheten? (Rekontextualisering)

Sociokulturell praktik:

- Hur skildras och motiveras maktrelationer i texten och vilka perspektiv lyfts fram eller utelämnas?
- Hur kommer hegemoni till uttryck i texten?

4.4. Reflektion kring metod

Inom kvalitativa studier är överförbarhet, trovärdighet, pålitlighet och bekräftelsebarhet centrala begrepp (Heide & Simonsson, 2014). Trovärdighet uppnås genom att studien når en informationsmättnad i det empiriska materialet, där empirin anses tillräckligt bred och djup för att bidra med ny kunskap till forskningsfältet snarare än att upprepa det som belysts i tidigare studier (Heide & Simonsson, 2014). Studien inkluderar fem olika tal där samtliga återfinns på Donald Trumps Instagramprofil. Trots att talen befinner sig inom en snävare tidsram innefattar de olika syften och ämnesområden, vilket bidrar till såväl bredd som djup i analysen.

Överförbarhet, å andra sidan, som handlar om resultatets generaliserbarhet, är begränsad genom det socialkonstruktivistiska perspektivet då det grundas på att det finns flera olika verkligheter. Däremot kan det förebyggas med en detaljerad kontextualisering (Heide & Simonsson, 2014), varpå Silverman (2022) menar att det är möjligt genom att koppla resultatet till ett bredare teoretiskt ramverk. Patton (1990) beskriver även generaliserbarheten som begränsad, men poängterar samtidigt att en logisk generalisering är möjlig eftersom studien utgår ifrån ett kritiskt fall, återigen kopplat till *“if it happens there, it happens everywhere”*

(Patton, 1990, s. 176). Därigenom kan studiens resultat, i viss utsträckning, användas för att förstå andra nationella varumärkesrepresentationer i en personifierad kontext bortom enbart Donald Trump och USA.

Fortsättningsvis stärks tillförlitlighet och bekräftelsebarhet genom transparens i såväl metod, analys och slutsatser (Heide & Simonsson, 2014). Detta inkluderar även dokumentation och förklaringar av kodning, urvalskriterier och tolkningar gjorda under hela processen (Silverman, 2022). Under studien har transparens varit centralt under hela processen, med tydlig redogörelse för insamlat material, analys och slutsatser.

5. Resultat och analys

Denna analys utgår från Faircloughs (1995) tredimensionella modell för kritisk diskursanalys och undersöker hur nationella varumärkesrepresentationer konstrueras genom diskursiva strategier i Donald Trumps tal. Analysen fokuserar på talens lingvistiska drag, dess diskurser samt dess sociokulturella kontext. Avsnittet inleds med en introduktion av identifierade diskurser, där en sammanvävd analys av samtliga tre steg från Faircloughs (1995) ramverk presenteras för att skapa en helhetsbild av materialet. Följaktligen, i 5.2., förs en djupare analys där stegen behandlas i separata underrubriker för att tydliggöra de olika analytiska nivåerna.

5.1. Introduktion av diskurser

Fem diskurser har identifierats i det empiriska materialet: Den överlägsna nationen, den goda nationen, den beskyddande nationen, den befriande nationen och den ledande nationen. Respektive diskurs följer en analytisk kartläggning av utvalda citat och utdrag från materialet med särskilt fokus på språkbruk i en samhällskontext. Avslutningsvis förtydligas diskursernas övergripande innebörd och hur de bidrar till att forma USA:s nationella varumärkesrepresentation.

5.1.1. Den överlägsna nationen

En särskilt framträdande diskurs som identifierats i materialet handlar om exceptionalism och överlägsenhet där USA porträtteras som en unik, stark och ledande nation. Denna globala maktpositionering återfinns tydligt i talen och bidrar till att reproducera en hegemonisk världsbild. Detta innebär dominerande föreställningar där en part har politisk eller kulturell dominans och auktoritet över andra där denna överordnade makt framställs som naturlig. I *Tal 1* framhävs USA som en handlingskraftig, centraliserad makt:

“Late last night and early today, at my direction, the United States Armed Forces conducted an extraordinary military operation in the capital of Venezuela. Overwhelming American military power, air, land, and sea was used to launch a spectacular assault, and it was a- -- an assault like people have not seen since World War II. No nation in the world could achieve what America achieved yesterday, or frankly, in just a short period of time.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Här konstrueras USA som kapabelt till handlingar utanför dess egna nationella gränser. Formuleringen *“No nation in the world...”* etablerar en tydlig hierarki där USA positioneras som överordnat alla andra länder. Denna exceptionella framställning bidrar till att normalisera en global ordning där USA framstår som unikt och överlägset. Liknande mönster återfinns även i *Tal 5*:

“Over the past nine days, we’ve carried out some of the most powerful and complex military strikes and maneuvers the world has ever seen. Now you add that up to all of the other things, Midnight Hammer, getting rid of the nuclear threat from Iran, which was a big moment in history, in my opinion. And the great success we’ve had in Venezuela and all other places. Every place we’ve gone, we’ve had tremendous success. [...] We could take them all out in one day ...” (Senate Democrats, 9 mars 2026).

Texten producerar en tydlig indikation på att USA ska uppfattas som militärt överlägsen av omvärlden, framförallt genom exceptionalism och hierarki. Genom uttrycken *“tremendous success”* och *“We could take them all out in one day”* förstärks bilden av USA som dominant. Även totaliserande formuleringar som *“Every place we’ve gone...”* förstärker intrycket av konsekvent framgång och dominans. Den sista meningen synliggör vidare att USA:s makt inte bara utövas genom handlingar, utan även upprätthålls genom avskräckning och implicita hot om möjliga konsekvenser. Denna diskurs reproduceras ytterligare genom explicit jämförelse och hierarkiskt språk, exempelvis i formuleringen *“We have the greatest military in the world”* (Senate Democrats, 9 mars 2026). Liknande

uttalanden återfinns även i *Tal 1* och *Tal 4*, där specifika stycken tydligt illustrerar hur USA:s identitet diskursivt konstrueras som överlägsen andra nationer.

“America is now, again, the richest, most powerful nation in the world, by far. But the only reason we enjoy the quality of life that we do and the freedom and security as we have done things that others are unable to do. But it's because of warriors who are willing to lay down their lives to do battle with our enemies. And they do battle better than anybody.” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

I detta utdrag används superlativer i kombination med militärt laddade formuleringar för att konstruera USA:s makt som både överlägsen och potentiellt hotfull. Genom uttryck som *“most powerful nation in the world”* och *“they do battle better than anybody”* etableras en tydlig hierarki där USA positioneras som överordnat andra nationer. Diskursen förstärks ytterligare genom återkommande användning av superlativer, som i formuleringen *“The United States has the strongest military the world has ever seen. [...] We are the world's greatest and most powerful nation...”* (Senate Democrats, 1 mars 2026). Här reproduceras USA som exceptionellt, där språket inte bara beskriver makt utan aktivt konstruerar den genom jämförelser och absolut rangordning. USA:s dominans förankras även i ett historiskt perspektiv:

“We were a powerful force then, but we're a much more powerful force now. [...] the United States is back, bigger, stronger, better than ever before.” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

Här framställs USA:s makt som kontinuerlig och förstärkt över tid, vilket bidrar till att etablera en bild av nationen som historiskt unik och ständigt överlägsen. Formuleringar som *“bigger, stronger, better than ever before”* förstärker detta ytterligare och positionerar USA som en mycket framgångsrik nation. Denna historiska exceptionalism uttrycks även i följande citat:

“And when America booms, the entire world booms, it's been the history. When it goes bad, it goes bad, the whole -- you all follow us down and you follow us up [...]” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

Genom detta konstrueras USA som en central drivkraft i den globala ordningen, där omvärlden positioneras som beroende och underordnad. Formuleringen *“you all follow us down and you follow us up”* etablerar en asymmetrisk relation där USA framstår som normgivande för global utveckling. I *Tal 2*, som präglas av en ekonomisk kontext, belyses detta genom en framställning av världsekonomin som beroende av USA och dess utveckling. Detta understryks vidare i *Tal 5*, där formuleringen *“[...] for the good of the world, for the good of our nation [...]”* (Senate Democrats, 9 mars 2026) betonar att USA:s nationella intressen även är världens intressen, vilket bidrar till att framställa USA:s dominans som globalt gynnsam. Detta hegemoniska tankesätt återfinns även i *Tal 2*:

“But we are -- we are poised to have an economy like no other, not only in this country but anywhere. We're poised to do things that no other country has ever done.” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

Överlägsenhet och framgång kopplas starkt till den nationella identiteten, vilket bidrar till reproduktionen av såväl hegemoni och det hierarkiska förhållningssättet. Formuleringen *“no other country”* konstruerar USA som unikt och avskilt från omvärlden, vilket återigen belyser USA:s exceptionalism.

Genom återkommande användning av superlativer, jämförelser och totaliserande formuleringar etableras en bild av USA som militärt, ekonomiskt och historiskt överlägset. Denna framställning reproducerar en hegemonisk världsbild där USA framstår som normgivande och där andra nationer implicit positioneras som underordnade eller beroende. Diskursen bidrar därmed till att normalisera USA:s maktposition och rätt att agera som en ledande kraft i den internationella ordningen.

5.1.2. Den goda nationen

Moralisk dualism är en andra diskurs som urskiljs markant i materialet. Diskursen grundar sig i polariseringen mellan gott och ont, där USA framställs som av den ansvarsfulla, moraliskt rätta sidan medan alternativa positioner konstrueras som felaktiga, irrationella och oansvariga. I materialet används superlativer kontinuerligt för att konstruera USA:s handlingar som goda och rättfärdiga, varpå det framställs explicit i *Tal 4*:

“These actions are right, and they are necessary to ensure that Americans will never have to face a radical, bloodthirsty terrorist regime armed with nuclear weapons and lots of threats.” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

Formuleringen positionerar USA som en moralisk aktör och konstruerar agerandet som rationellt och nödvändigt, samtidigt som andra möjliga perspektiv utesluts. Superlativerna bidrar vidare till polariseringen mellan USA och motparten, där ordval som *“narco-terrorism”, “vicious”, “savage and murderous”* och *“bloodthirsty”* (Senate Democrats, 3 januari 2026) demoniserar motparten till något ont. I direkt kontrast till detta används formuleringar som *“courageous American heroes”* (Senate Democrats, 28 februari 2026) och *“righteous mission”* (Senate Democrats, 1 mars 2026) för att beskriva USA:s agerande, vilket bidrar till den relationella konstruktionen av USA som moraliskt gott.

Fortsättningsvis handlar rekontextualisering om att förenkla och omformulera verkligheten, vilket är en central del av den moraliska dualismen och framträder i materialet som en strategi för att positionera USA som en rationell aktör. En särskild rekontextualisering framkommer i *Tal 1*, där den militära interventionen omdefinieras som en akt av moralisk rättvisa:

“It was a force against a heavily-fortified military fortress in the heart of Caracas to bring outlaw dictator, Nicolás Maduro, to justice.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Formuleringen “... *to bring outlaw dictator, Nicolás Maduro, to justice*” bidrar till en förenkling av verkligheten och tillför en moralisk framing där USA:s agerande porträtteras som en rättslig handling, varpå USA betraktas som en moralisk aktör. USA positioneras vidare som agerat i god tro genom formuleringen “*The governor was a disaster and the mayor was a disaster*” (Senate Democrats, 3 januari 2026), vilket bidrar till att rättfärdiga ingripandet. Följande framställs även som berättigande till agerandet:

“America's a safer nation this morning, it's a prouder nation this morning, because it didn't allow this horrible person and this country that was doing very bad things to us, it didn't allow it to happen.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Denna framställning förstärks ytterligare genom att den militära interventionen konsekvent benämns som “*law enforcement*” och en “*attack f- -- for justice*” (Senate Democrats, 3 januari 2026), vilket därmed utesluter andra tolkningar kring händelsen. Språket bidrar därutöver till att neutralisera handlingarnas våldsamma karaktär genom att omformulera USA:s militära agerande som ett rättfärdigande svar på tidigare handlingar, där militären framställs som “*incredible warriors*” som “*avenge their deaths*” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

Diskursen bidrar sammantaget till att konsekvent positionera USA som den rationella, ansvarsfulla och moraliskt rätta aktören, medan motparter demoniseras och framställs som irrationella och hotfulla. Genom användningen av värdeladdade superlativer, rekontextualiseringar samt exkludering av alternativa tolkningar, rättfärdigas USA:s agerande som nödvändigt. Diskursen bidrar därmed till att normalisera interventioner genom att framställa dem som moraliskt självklara, samtidigt som den förstärker USA:s globala position som den goda nationen.

5.1.3. Den beskyddande nationen

Den tredje framträdande diskursen i materialet kan benämnas som "Den beskyddande nationen". Denna diskurs visar sig i samtliga tal där USA konstrueras som en global beskyddare som har både rätt och skyldighet att agera mot hot för att skydda både den egna befolkningen och nationens allierade, men också skydda befolkningar av uttryckta fiender. Diskursen positionerar även USA som en beskyddare av en större moralisk ordning.

Diskursen framträder i *Tal 2* där USA framställs som en förutsättning för andra staters säkerhet. Påståenden om att andra länder saknar skydd utan USA:s militära kapacitet etablerar en hierarkisk världsordning där USA intar en dominerande position. Denna diskurs neutraliserar en global maktstruktur där beroenderelationer framstår som givna snarare än politiskt konstruerade.

"Without us -- without us, most of the countries don't even work. And then you have the protection factor. Without our military -- which is the greatest in the world by far. Without our military -- you have threats that you would never -- you wouldn't believe." (Senate Democrats, 21 januari 2026).

Diskursen producerar även en konstruktion av "den andre", vilket har identifierats i samtliga tal. I *Tal 3* och *Tal 4* beskrivs Irans regim i genomgående termer som "evil", "wicked extremists", "radical" och som en källa till terror (Senate Democrats, 28 februari 2026; Senate Democrats, 1 mars 2026). Denna representation skapar en tydlig distinktion mellan USA och dess uttryckta motståndare. Även i *Tal 5* visas detta uttryckligen "we're protecting the world from what these lunatics are trying to do" (Senate Democrats, 9 mars 2026) där USA återigen framställs som den förnuftiga beskyddaren i motsats till Iran. Genom denna differentiering stärks USA:s identitet som rationell och ansvarstagande medan motparten konstrueras som irrationell och destruktiv.

Detta förekommer även i *Tal 1* och *Tal 2*, däremot i en annan kontext. I *Tal 1* beskrivs Venezuelas president Maduro med termen "terrorist" och USA blir beskyddaren som genom ingripande kan göra befolkningen "rich", "independent" och "safe" (Senate Democrats, 3 januari 2026). Venezuelas

befolkning beskrivs räddas från lidande, *“they're not gonna suffer anymore”*, vilket positionerar USA till beskyddaren som skipar rättvisa till befolkningen och tar landets säkerhet i egna händer, *“we're going to run the country until such time as we can do a safe, proper, and judicious transition.”* (Senate Democrats, 3 januari 2026). Detta visar ett uttryck för makt som antyder en rätt att organisera andra staters politiska system. Samtidigt konstrueras Venezuelas befolkning som i behov av denna styrning vilket framställer USA som överordnad och handlingskraftig i relation till andra nationer. På så sätt reproduceras en asymmetri där USA tilldelas rollen som möjliggörare av frihet genom beskydd.

I *Tal 2* framkommer diskursen på ett liknande sätt där Grönland beskrivs som *“a piece of ice”* (Senate Democrats, 21 januari 2026) där USA positionerar sig som överordnad och beskriver hur Grönland är i behov av USA:s beskydd. Även NATO och Europa beskrivs som underlägsna USA och därmed i behov av beskydd. Genom att etablera tydliga gränser mellan *“vi”* och *“de”*, samt genom att positionera andra aktörer som antingen hot mot nationen eller beroende av nationen konstrueras USA som en nation med en avgörande position i den globala maktordningen. Diskursen synliggör därmed hur USA formar sin roll i världen och hur denna roll är nära kopplad till produktionen av makt och hierarkier.

“It's the United States alone that can protect this giant mass of land, this giant piece of ice, develop it and improve it and make it so that it's good for Europe and safe for Europe and good for us” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

I *Tal 5* framställs även USA:s maktposition till att omfatta globala flöden och infrastrukturer. Detta sker när USA beskrivs som en aktör som skyddar världens energiförsörjning och internationella handelsvägar där en identitet som sträcker sig bortom nationella gränser och omfattar hela det globala systemet konstrueras. Ett direkt samband mellan USA:s handlingskraft och världens funktionalitet görs där USA:s agerande framstår som avgörande för att upprätthålla globala strukturer.

“We're also focused on keeping energy and oil flowing to the world and I will not allow a terrorist regime to hold the world hostage and attempt to stop the globe's oil supply” (Senate Democrats, 9 mars 2026).

Denna identitetskonstruktion förstärks även genom formuleringar som *“we're doing this for the other parts of the world”* (Senate Democrats, 9 mars 2026) och *“we're helping them”* (Senate Democrats, 21 januari 2026). Dessa uttryck visar hur USA:s handlande inte begränsas till nationellt egenintresse utan istället formas av ett globalt ansvarstagande där USA framställs som att ha mandat för att agera för andra delar av världen.

5.1.4. Den befriande nationen

Diskursen “Den befriande nationen” syftar till framställningen av USA som frihetens försvarare för såväl amerikaner som andra nationers befolkningar. Genom denna diskurs konstrueras USA som en befriande aktör, varpå positioneringen framställs särskilt tydligt i *Tal 4* när Irans befolkning uppmanas att *“... seize this moment, to be brave, be bold, be heroic, and take back your country”*.

“I call upon all Iranian patriots who yearn for freedom. to seize this moment, to be brave, be bold, be heroic, and take back your country. America is with you. I made a promise to you, and I fulfilled that promise. The rest will be up to you, but we'll be there to help.” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

Genom uttryck som *“take back your country”* och *“we'll be there to help”*, konstrueras USA som en aktör som inte avser att ta kontroll över Iran, utan snarare ämnar att möjliggöra befrielse för den iranska befolkningen. Detta möjliggör en diskursiv förskjutning där befrielsen framstår som ett initiativ som tillhör befolkningen själv, snarare än som ett resultat av extern intervention. Agerandet rättfärdigas vidare genom en distinktion mellan staten och befolkningen, där det bland annat framhävas att *“They have waged war against civilization itself.”* (Senate Democrats, 1 mars 2026). Denna distinktion möjliggör

en framställning där staten demoniseras samtidigt som befolkningen positioneras som offer, vilket förstärker bilden av USA som en stödjande och befriande aktör. Detta återfinns även i *Tal 3*:

“Finally, to the great proud people of Iran, I say tonight that the hour of your freedom is at hand. Stay sheltered. Don't leave your home. It's very dangerous outside. Bombs will be dropping everywhere. When we are finished, take over your government. It will be yours to take. This will be probably your only chance for generations.” (Senate Democrats, 28 februari 2026).

Här används *“freedom”* som ett strategiskt lexikalt val för att explicit uttrycka USA:s agerande som befriande. Samtidigt implicerar formuleringen *“When we are finished”* en underliggande maktposition, där USA framstår som den aktör som först måste agera innan befolkningen kan ta kontroll. Trots detta omformuleras interventionen diskursivt till ett erbjudande om frihet genom formuleringen *“... take over your government. It will be yours to take”* och bidrar ytterligare till rekonstruktionen av att USA framställer sitt agerande för att frigöra Iran.

Återkommande mönster finns även i *Tal 1*, där USA:s agerande och kontrollen som medföljer rekontextualiseras som ett uttryck för omsorg om befolkningen:

“And it has to be judicious because that's what we're all about. We want peace, liberty, and justice for the great people of Venezuela, and that includes many from Venezuela that are now living in the United States and want to go back to their country. It's their homeland. We can't take a chance that somebody else takes over Venezuela that doesn't have the good of the Venezuelan people in mind.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Här konstrueras USA:s agerande explicit som ett uttryck för befrielse genom begrepp som *“peace, liberty and justice”*. Vidare positionerar uttalandet *“We can't take a chance that somebody else takes over Venezuela that doesn't have the good of the Venezuelan people in mind.”* USA som den berättigade aktören för att

avgöra vad som ligger i befolkningens intresse, där USA tillskrivs rollen som den mest lämpade aktören att säkerställa folkets frihet.

Diskursen stärks ytterligare genom ett historiskt perspektiv, vilket bidrar till att ge USA:s roll som befriande aktör en tyngre bakgrund. *Tal 2* framhäver USA:s insatser under andra världskriget:

“But we saved Greenland and successfully prevented our enemies from gaining a foothold in our hemisphere. So, we did it for ourselves also. And then after the war, which we won, we won it big. Without us right now you'd all be speaking German and a little Japanese perhaps.” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

Genom detta historiska perspektiv konstrueras USA som en avgörande kraft för Europas frihet, där alternativa utfall målas upp för att understryka betydelsen av amerikansk intervention. Uttalandet *“Canada lives because of the United States.”* (Senate Democrats, 21 januari 2026) förstärker ytterligare denna porträttering genom att tillskriva USA en direkt roll i andra nationers existens och överlevnad. Denna historiska rekontextualisering bidrar därmed till att rättfärdiga nutida och framtida interventioner genom att normalisera USA:s befriande roll och omformulerar nationens handlingar som självklara.

Diskursen reproduceras även i ett politiskt framtidsperspektiv där agerandet framställs som nödvändigt för att säkerställa att framtida generationer ska få chans att leva i en tid av fred.

“But, we are now using that military for good. We want to have it for good purpose. We're undertaking this massive operation not merely to ensure security for our own time and place, but for our children, and their children, just as our ancestors have done for us many, many years ago. This is the duty and the burden of a free people.” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

Uttrycket “...for our children, and for their children...” etablerar en moralisk kedja där nutida beslut kopplas till både historiska och framtida konsekvenser. Genom att referera till “our ancestors” skapas en kontinuitet där USA:s agerande framstår som en del av ett pågående arv av befrielse. Detta bidrar till att konstruera interventioner som historiskt förankrade och därmed svåra att ifrågasätta, eftersom de framställs som en naturlig fortsättning på tidigare generationers handlingar. Vidare förstärker formuleringen “the duty and the burden of a free people” denna positionering ytterligare genom att omvandla politiskt handlande till en moralisk plikt. USA konstrueras inte bara som en aktör som kan agera, utan som en aktör som bör agera. Sammantaget ramas USA in som en framtida befriande kraft med ett långsiktigt ansvar att upprätthålla och sprida frihet, där interventioner inte framstår som ett val, utan som en nödvändig och kontinuerlig uppgift.

Diskursen bidrar därmed till att rättfärdiga USA:s globala handlingsutrymme genom att konstruera nationen som en befriande aktör. Genom att framställa interventioner som stödjande snarare än kontrollerande, samt genom att särskilja mellan förtryckande stater och utsatt befolkning, skapas ett narrativ där USA:s ingripanden framstår som nödvändiga och rättfärdiga. Sammantaget naturaliseras därmed USA:s rätt att påverka andra nationer, samtidigt som deras roll som global befriare stärks och normaliseras.

5.1.5. Den ledande nationen

Den femte framträdande diskursen i materialet kan benämnas som “Den ledande nationen”. Denna diskurs placerar USA i en ledande position i en global hierarki och konstruerar en identitet där USA framträder som den självklara beslutsfattaren. USA framställs som den stat som initierar och driver globala förhandlingar och processer och som definierar händelser och bestämmer handlingsutrymmet för andra aktörer.

I denna diskurs framkommer en stark koppling mellan stat och ledare där presidentens “I” återkommande förenas med statens agerande. Detta är vanligt förekommande i samtliga tal och skapar en direkt relation mellan individuell

beslutsförmåga och statlig maktutövning, där Trump som president framstår som den handlingskraftiga aktören som initierar och styr internationella skeenden. I *Tal 1* framgår detta när Trump beskriver att operationen i Venezuela inleddes enligt hans personliga initiativ.

“Late last night and early today, at my direction, the United States Armed Forces conducted an extraordinary military operation in the capital of Venezuela.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Ledarskapsdiskursen framkommer även genom framtidsorienterade formuleringar om handling. I flera tal används uttryck som *“we will”*, *“we are going to”* och *“we will ensure”*, vilket konstruerar USA som en aktör med både vilja och kapacitet att forma framtiden. Makt formuleras även genom direkta instruktioner och ultimatum riktade till andra aktörer. I *Tal 3* och *Tal 4* uppmanas exempelvis Irans militära styrkor att lägga ner sina vapen med tydliga konsekvenser om detta inte inträffar. Denna typ av uttalanden konstruerar en relation där USA intar en position som beslutsfattare medan andra aktörer reduceras till mottagare. *Tal 4* visar också hur politiken personaliseras där Trump framställer agerandet i Iran som ett personligt löfte till den iranska befolkningen *“I made a promise to you, and I fulfilled that promise”*.

“I once again urge the Revolutionary Guard, the Iranian military, police, to lay down your arms, and receive full immunity or face certain death. It will be certain death. Won't be pretty. I call upon all Iranian patriots who yearn for freedom. to seize this moment, to be brave, be bold, be heroic, and take back your country. America is with you. I made a promise to you, and I fulfilled that promise. The rest will be up to you, but we'll be there to help.” (Senate Democrats, 1 mars 2026).

Även i *Tal 5* förstärks identiteten som beslutsfattare genom uttryck som *“we're putting an end to all of this threat once and for all”* där USA positioneras som den aktör med makten att avgöra konflikters utgång. USA tillskrivs därmed rollen att definiera konfliktens början och avslut där de har makten och förmågan att avgöra när och hur förhandlingar ska äga rum.

En ytterligare aspekt av diskursen är hur handlingskraft konstrueras genom kontrast till passivitet. I både *Tal 1*, *Tal 2*, *Tal 3* och *Tal 5* framställer Trump sig själv som den som är villig att göra det som krävs, där andra aktörer framställs som ovilliga eller oförmögna att agera. I *Tal 1* uttrycks detta genom att andra ledare sägs ha saknat mod att försvara USA medan Trump i kontrast agerar.

“Other presidents may have lacked the courage or whatever to defend America, but I will never allow terrorists and criminals to operate with impunity against the United States.” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Tal 3 visar denna kontrast mellan handlingskraft och passivitet ytterligare, där USA som stat framställs som tidigare ovillig att agera mot internationella hot, varpå det nuvarande ledarskapet framstår som avgörande. Handlingskraft konstrueras därmed som en personlig egenskap kopplad till Trump själv där viljan att agera blir det som särskiljer det nuvarande ledarskapet från tidigare. Samtidigt talar Trump direkt till det iranska folket där de får rollen som mottagare och USA tillskrivs rollen som ledare som definierar när och hur andra ska agera.

“For many years, you have asked for America's help, but you never got it. No president was willing to do what I am willing to do tonight. Now you have a president who is giving you what you want, so let's see how you respond. America is backing you with overwhelming strength and devastating force.” (Senate Democrats, 28 februari 2026).

I *Tal 2* visar diskursen hur USA positionerar sig som en ledande nation genom uttryck som *“when America booms, the entire world booms”* och *“you follow us down and you follow us up”* vilket skapar en tydlig asymmetri där USA:s handlingar definierar villkoren för andra staters utveckling. USA positioneras även som ett land som sätter normer för andra, vilket också framgår i *Tal 2* där Trump uttrycker att andra länder kan förbättra sina situationer genom att följa USA; *“follow what we're doing”*. Här etableras en hierarki och en relation där USA:s politik framställs som en standard som andra bör efterlikna. Detta förstärks också genom kontrasteringar mellan USA och Europa, där Europa beskrivs som

“not even recognizable” (Senate Democrats, 21 januari 2026). Genom denna jämförelse konstrueras USA som framgångsrikt medan andra framstår som misslyckade eller avvikande. På detta sätt skapas en maktrelation där USA:s position som ledare stärks genom att andra positioneras som efterföljare.

Diskursen visar också på en villkorlig makt, vilket framträder i *Tal 2* där USA framställer sitt stöd till NATO och allierade som något som kan ges eller tas tillbaka beroende på motpartens agerande. Detta etablerar en maktrelation där USA framställs som den ledande aktören som definierar villkoren för deltagande och samarbete, där makt uttrycks genom förmågan att definiera relationers premisser inom NATO. USA tillskriver sig själv därmed makten att omdefiniera NATO från ett ömsesidigt samarbete till en struktur där USA utgör dess fundament.

“You can say yes and we will be very appreciative; or you can say no and we will remember. A strong and secure America means a strong NATO.”
(Senate Democrats, 21 januari 2026).

Diskursen om den ledande nationen skapar en identitet där USA framträder som den främsta styrande aktören i internationella sammanhang. Genom normskapande uttalanden om hur världen bör utvecklas, samt villkorade och hierarkiska relationer till andra aktörer, etableras en position där USA har rollen att definiera konflikter och politiska händelser. Andra stater framställs samtidigt som beroende av USA eller i behov av vägledning, vilket reproducerar en asymmetrisk maktordning där USA har den ledande rollen.

5.2. Fördjupad analys

I detta avsnitt analyseras materialet utifrån ett samhällsperspektiv, där underrubrikerna hanterar respektive av Faircloughs (1995) tre analyssteg: textnivå, diskursiv praktik och sociokulturell praktik.

5.2.1. *Språkliga strategier i textnivå*

Flera återkommande språkliga val identifieras i analysen, vars frekventa användning bidrar till att systematiskt reproducera särskilda identiteter och asymmetriska maktrelationer. Genom det strategiska språkbruket positioneras USA som en överordnad och handlingskraftig aktör, vilket ligger i linje med Kanevas (2023) förståelse av hur nation branding producerar och normaliserar nationella identiteter och globala hierarkier. Konstruktionen av USA:s identitet framträder vidare genom användningen av pronomen, där skiftningar från *“we”* och *“ours”* till *“I”* och *“my”* framträder i materialet. Användningen av *“we”* bidrar till att skapa en känsla av gemenskap och intern tillhörighet, vilket konstruerar USA som en enhetlig kollektiv aktör internationellt. Samtidigt används *“I”* och *“my”* där Donald Trumps egna vilja framstår som likställd med nationens i en personifierad kontext, varpå den individuella auktoriteten kopplas till nationell makt. Skiftet tyder på en stark process där den politiska kommunikationen i allt högre grad riktas mot den individuella ledarens personliga egenskaper och styrkor (jfr. Holtz-Bacha et al., 2014; Karvonen, 2010; McAllister, 2007). Denna framställning kan vidare förstås genom Holtz-Bacha et al. (2014) två dimensioner av politisk personifiering där synlighetsdimensionen framkommer genom att ledaren konsekvent ges större utrymme i relation till det kollektiva. Detta visas i materialet genom att politiska beslut och kollektiva processer framstår som resultatet av Trumps individuella beslut och hans personliga egenskaper. Innehållsdimensionen framträder genom att kommunikationen i samtliga tal fokuserar på ledarens karaktärsdrag där Trump beskriver sig själv som beslutsam och handlingskraftig.

Analysen visar även en tydlig differentiering mellan USA och *“de andra”*, där *“they”* används för att homogenisera motståndare för att forma hur gränsen mellan civilisation och hot produceras. Sammantaget bidrar detta ytterligare till reproduktionen av asymmetriska relationer mellan USA och andra aktörer samtidigt som USA:s identitet formas genom både statlig auktoritet och personifierat ledarskap.

“So we’re winning very decisively. We’re way ahead of schedule. It’s -- our military is the greatest in the world [...]” (Senate Democrats, 9 mars 2026).

“And with my growth and tariff policies, it should be much higher.” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

“They sent from their mental institutions, they sent from their jails, prisons. They were drug dealers. They were drug kingpins. They sent everybody bad into the United States [...]” (Senate Democrats, 3 januari 2026).

Fortsättningsvis framträder även modalitet och framtidsorienterat tempus i språkbruket genom ordval som “*must*”, “*will*” och “*can*”. Uttrycken används för att porträttera USA som handlingskraftigt och beslutsamt, samtidigt som framtiden framställs som kontrollerbar. Formuleringarna betonar även USA som ledande aktör för framtidsutvecklingen medan andra aktörer beskrivs som beroende av USA:s drivkraft och agerande. Makt tillskrivs därigenom i aktiv form, där USA betraktas som den självklara framtidsledaren medan övriga aktörer istället normaliseras till passiva mottagare. Således bidrar detta fortsatt till reproduktionen av hegemoni och exceptionalism som del av USA:s identitet och varumärkesrepresentation.

“[...] I say tonight that you must lay down your weapons and have complete immunity, or in the alternative, face certain death.” (Senate Democrats, 28 februari 2026).

“And when America booms, the entire world booms, it’s been the history.” (Senate Democrats, 21 januari 2026).

“It’s an unbelievable time, but we have to take advantage of the time that we’re in, in our hands, our technologies that our ancestors could scarcely have.” (Senate Democrats, 28 februari 2026).

Liknande maktpositionering synliggörs även genom superlativer och lexikala val, vilka bidrar till att konstruera kontraster mellan USA och andra aktörer, samtidigt som särskilda representationer av USA:s nationella varumärke reproduceras. Genom att associera USA med begrepp som *“freedom”*, *“civilized”*, *“order”* och *“protector”* och tillskriva motparter *“terrorism”*, *“weak”*, *“chaos”* och *“threat”* produceras en moralisk uppdelning mellan “vi” och “de andra”. USA:s identitet och agerande porträtteras därigenom som rationella och berättigade, vilket i sin tur förstärker den globala makthierarkin. Eftersom detta perspektiv dominerar, samtidigt som andra förståelser marginaliseras, normaliseras USA:s roll som överlägsen nation (jfr. Jørgensen & Phillips, 2002; Fairclough, 1995). Superlativer som *“strongest”*, *“greatest”*, *“most powerful”* och *“like no other”* förstärker vidare bilden av USA som exceptionellt och överordnat, vilket bidrar till reproduktionen av hegemoni, nationell exceptionalism, normativ överlägsenhet och hierarkiska maktrelationer där USA positioneras som en dominant aktör i relation till andra nationer.

Sammantaget etablerar språkbruket i materialet asymmetriska relationer där USA tillskrivs handlingskraft, rationalitet och beslutsmyndighet medan andra aktörer reduceras till hot, mottagare av amerikanska handlingar och beslut, eller beroende parter. Genom dessa återkommande språkliga strategier normaliseras en hegemonisk världsordning, där USA framstår som den självklara och rättfärdiga ledande aktören. Detta bidrar även till konstruktionen av en varumärkesrepresentation där USA förknippas med makt, exceptionalism och moralisk auktoritet, vilket förstärker bilden av USA som en normgivande nation med rätt att leda och påverka andra nationer.

5.2.2. Intertextualitet och rekontextualisering i diskursiv praktik

Intertextualitet och rekontextualisering framträder tydligt i materialet genom återkommande referenser och omformuleringar av händelser, vilket synliggör hur mening produceras, hur narrativ konstrueras och hur diskurser aktiveras genom språkbruket (jfr. Fairclough, 1995). Referenser till andra världskriget, terrorism, frihet, samt tidigare generationer och presidenter används för att positionera USA i ett historiskt narrativ där nationen framställs som en konsekvent försvarare av

frihet och global stabilitet. Genom denna intertextualitet reproduceras en varumärkesrepresentation där USA:s globala maktposition normaliseras och förstås som rättfärdigad, auktoritativ och historiskt förankrad. Detta synliggörs ofta genom kontraster där tidigare presidenter eller andra ledare framställs som passiva medan Trump själv beskrivs som att göra det som ingen annan har haft viljan eller modet att göra. Talen lånar således mening från tidigare historiska kontexter för att få dagens handlingar att framstå som naturliga, samtidigt som USA:s identitet reproduceras som kontinuerlig och självklar.

Fortsättningsvis bidrar rekontextualisering till att förändra hur politiska och militära handlingar uppfattas och tolkas. Detta görs genom att tillskriva negativa handlingar ny mening, exempelvis genom att benämna militära invasioner som ett agerande utifrån *“freedom”*, *“justice”*, *“law enforcement”*, *“security”* och *“peace”*. Framställningen konstruerar en bild av USA som tyder på styrka och moralisk rättvisa som agerar för folkets bästa intresse samtidigt som diskursen positionerar USA som gott och handlingskraftigt. Språket betonar därmed särskilda egenskaper och osynliggör andra, vilket i sin tur bidrar till att forma USA:s nationella identitet (jfr. Aronczyk, 2013). Rekontextualiseringen möjliggör därmed en diskursiv förskjutning där våld omformuleras till moraliskt agerande, geopolitisk maktutövning tolkas som ansvar, intervention framställs som hjälp och skydd snarare än kontroll och dominans och komplexitet reduceras till enkla moraliska narrativ. Därigenom normaliseras USA:s handlingsutrymme samtidigt som andra alternativa tolkningar och perspektiv marginaliseras.

Däremot fungerar inte diskurserna isolerat utan är beroende av varandra i ett integrerat system. En central utgångspunkt inom både kritisk diskursanalys och nation branding är att identiteter konstrueras relationellt genom språkliga och diskursiva gränsdragningar (jfr. Jørgensen & Phillips, 2002; Kaneva, 2023). Nationella identiteter är därmed inte fasta utan är socialt konstruerade genom diskursiva skillnader mellan *“vi”* och *“de andra”*. Därigenom konstrueras USA som beskyddande genom att samtidigt framställas som överlägsen, medan rollen som befriande möjliggörs eftersom motparten först konstrueras som ond. På liknande sätt positioneras USA som ledande nation genom att framställa omvärlden som beroende av amerikansk handlingskraft och vägledning. Således

normaliseras särskilda narrativ samtidigt som andra möjliga förståelser marginaliseras och osynliggörs, där diskurserna producerar och reproducerar mening genom språkbruket och ideologiska positioner framstår som neutrala och självklara (jfr. Aronczyk, 2013; Fairclough, 1995).

Sammantaget bidrar intertextualitet och rekontextualisering till att språk inte enbart speglar verkligheten, utan aktivt producerar den genom att omforma historiska och politiska händelser till rättfärdigande narrativ. Genom dessa processer normaliseras särskilda perspektiv om USA som historiskt berättigad, moraliskt auktoritärt och globalt ledande aktör, samtidigt som andra föreställningar osynliggörs. Detta bidrar till att USA:s varumärkesrepresentation och internationella positionering betraktas som självklar och naturlig, samt att hierarkiska maktrelationerna förstärks.

5.2.3. Kritisk diskussion om sociokulturell praktik

Analysen visar att USA:s nation brand konstrueras genom diskursiva och strategiska val som görs för att etablera och upprätthålla maktpositioner där vissa perspektiv förstärks medan andra utesluts. Talen kan därför ses som en del av en större diskursiv process där USA:s roll i världen aktivt formas och förhandlas. Diskurserna i materialet fungerar som resurser för att skapa och upprätthålla makt och identitet vilket ligger i linje med det kritiska perspektivet på nation branding (jfr. Aronczyk 2013; Kaneva, 2011; Kaneva, 2023). Genom diskurserna positioneras USA konsekvent som överlägsen samtidigt som andra nationer framställs som beroende av USA eller oförmögna att hantera sina politiska situationer. USA:s varumärkesrepresentation skapas i kontrast till "de andra" där USA skapar en motpart i Iran, Venezuela, men även Europa där de framställs som underordnade. Genom det kritiska perspektivet i linje med Aronczyk (2013) och Kaneva (2023) skapar analysen en förståelse för att dessa representationer inte är neutrala beskrivningar av verkligheten utan diskursiva konstruktioner som USA använder för att positionera sig gentemot andra nationer.

Analysen visar även hur språket producerar ideologiska föreställningar och en hegemonisk verklighetsbild. När USA framställs som den aktör som skyddar

världen och säkrar frihet naturaliseras också föreställningen om att USA har rätt att ingripa i andra staters angelägenheter. Detta sker återkommande i talen där USA:s maktutövning framstår som en form av globalt ansvarstagande där ingripanden och interventioner framställs som nödvändiga och naturliga. Samtidigt osynliggörs alternativa perspektiv, exempelvis utelämnas civila konsekvenser av interventioner eller utrymme för kritiska tolkningar av USA:s agerande.

Maktrelationer framställs i stor utsträckning som individualiserade, där konflikter och förhandlingar förenklas och framkommer som personliga dispyter. Ur ett kritiskt perspektiv visar personaliseringen hur makt utövas språkligt genom att ledaren tillskrivs kontroll över både militära och politiska resurser, vilket i sin tur osynliggör de bredare strukturer och maktprocesser som ligger bakom. Det politiskt personaliserade perspektivet visar också hur andra perspektiv som visar komplexitet i konflikter och förhandlingar utelämnas där det istället blir en fråga om gott mot ont och styrka mot svaghet.

När makten framstår som koncentrerad till en individ kan enskilda ledare få ett betydande inflytande över hur händelser och verkligheter förstås och kommuniceras. Analysen klargör hur Trump enskilt får utrymme att konstruera hot och handlingar språkligt och visar hur strategisk kommunikation används för att konstruera och reproducera nationell identitet i relation till framställda motparter. Nationens identitet blir därigenom beroende av ledarens personliga narrativ och maktutövning. Detta kan bidra till att konflikter och komplexa politiska frågor personaliseras och förenklas samtidigt som ageranden kan framställas som naturliga och nödvändiga. Politisk personalisering i en kontext där nationell identitet och maktrelationer tar form kan därmed få sociokulturella konsekvenser genom att demokratiska och kollektiva processer hamnar i bakgrunden medan den individuella ledaren får större utrymme att definiera nationens identitet och verklighetsbild.

6. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt presenteras en diskussion om studiens resultat och slutsatser i relation till syftet och frågeställningarna med fokus på hur nationella varumärkesrepresentationer konstrueras i politisk kommunikation i en personifierad kontext. Även hur språkbruk påverkar identitet och makt behandlas, med särskild koppling till fallstudien. Därefter diskuteras resultaten i relation till strategisk kommunikation och avslutas med studiens viktigaste slutsatser.

Syftet med denna studie har varit att analysera hur politiska ledares kommunikation bidrar till att konstruera och förmedla nationella varumärkesrepresentationer om makt och identitet i en personifierad politisk kontext. Analysen av det empiriska fallet visar hur USA:s nationella identitet och varumärkesrepresentation konstrueras genom återkommande diskurser där nationen framställs som överlägsen, god, beskyddande, befriande och ledande. Genom diskurserna uttrycks och reproduceras även maktrelationer där språkliga strategier bidrar till att förstärka USA:s globala maktposition. Genom att analysera USA som empiriskt fall har studien visat hur fenomenet politisk personifiering bidrar till att ledare ensamt kan få diskursiv makt och inflytande över hur nationell identitet och maktrelationer formas. Studiens resultat bör förstås i relation till det begränsade empiriska materialet samt studiens urval och den specifika politiska kontext som analyserats.

Studien visar hur språkbruk fungerar som en central resurs i konstruktionen av nationell identitet och nationella varumärkesrepresentationer där språkliga strategier som modalitet, pronomen, tempus, superlativer och lexikala kontraster blir avgörande för positionering av nationer. I det empiriska materialet synliggörs detta genom hur USA språkligt positioneras som överordnat medan andra aktörer framställs som beroende, hotfulla eller underlägsna. Samtidigt visar studien hur

personalisering och individuell auktoritet kopplas samman med nationell makt, vilket bidrar till att politiska beslut framstår som uttryck för ledares personliga handlingskraft. Språkbruk kan därmed reproducera asymmetriska maktrelationer samtidigt som enskilda ledare får personligt inflytande över hur händelser och verkligheter förstås och kommuniceras.

Fortsättningsvis visar studien hur nationell identitet konstrueras relationellt genom kontraster mot "de andra", där återkommande kontraster och moraliserande formuleringar framställer vissa maktpositioner som självklara och naturliga. Detta stödjer diskursteoretiska antaganden om att identiteter formas genom differentiering och exkludering där vissa betydelser stabiliseras genom att alternativa förståelser marginaliseras (jfr. Jørgensen & Phillips, 2002). Analysen stärker Faircloughs (1995) argument om att språk och makt är nära sammankopplade då de språkliga valen får konkreta ideologiska konsekvenser eftersom de bidrar till att skapa vissa förståelser av världen och framställa dem som mer korrekta än andra. Resultatet visar hur nationella varumärken formas genom selektiva och strategiska representationer där vissa identiteter och perspektiv prioriteras och har företräde framför andra (jfr. Aronczyk, 2013; Kaneva, 2011; Kaneva, 2023).

Studien synliggör samtidigt hur utvecklingen av politisk personalisering får konsekvenser för nation branding då nationens identitet i allt större utsträckning blir beroende av ledarens personliga representationer och språkbruk. Resultatet visar därmed kopplingen mellan nation branding och politisk personalisering på en diskursiv nivå. Tidigare forskning har ofta behandlat dessa fält separat, men denna studie visar hur dessa processer samverkar genom strategisk kommunikation.

Genom användningen av kritisk diskursanalys bidrar studien med ett kritiskt perspektiv på hur strategisk kommunikation kan användas för att skapa och upprätthålla maktrelationer och positioneringar genom språk. Studiens resultat visar hur kommunikativa strategier kan forma framställningar av nationell identitet och makt och bidrar därmed till forskningsfältet strategisk kommunikation genom att skapa en ökad förståelse för hur politiska ledare genom

språk konstruerar nationella varumärkesrepresentationer i en allt mer
personaliserad politisk kontext.

Avslutningsvis belyser studien hur personalisering av politisk makt i relation till
nation branding kan leda till att kollektiva och demokratiska processer hamnar i
bakgrunden, samtidigt som enskilda ledare får större makt att definiera
verkligheten och den nationella identiteten. Den kritiska diskursanalysen har alltså
visat hur nationella varumärkesrepresentationer skapas språkligt men också vilka
maktrelationer och ideologiska konsekvenser språk kan bidra till att forma och
upprätthålla.

7. Framtida forskning

Denna studie har fokuserat på hur politiska ledares språkbruk påverkar nationens strategiska kommunikation och varumärkesrepresentation där Donald Trump och USA har använts som fallstudie. Förslag på vidare forskning vore därför att analysera andra fall för att vidga fältet ytterligare om hur personaliserad kommunikation och nation branding samspelar. Även hur sambandet utvecklas och förändras över tid kan bidra till att öka kunskapen inom forskningsfältet. Framtida studier kan även jämföra olika ledare inom samma nation liksom mellan olika nationer.

Vidare har en kritisk diskursanalys applicerats i denna studie, varpå andra metoder i framtida studier kan bidra till att upptäcka nya perspektiv och insikter för nation branding, personalisering och strategisk kommunikation. Avslutningsvis visar detta ett behov av att fortsätta vidga forskningsfältet för att bidra till förståelsen av hur nation branding och politisk kommunikation interagerar i olika kontexter och förändras över tid.

8. Referenser

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). A political perspective on place branding. Go, F., & Govers, R. (Red.), *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation* (s. 12–20). Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Blair, C. T., Kung S.-F., Shieh, M.-D., & Chen, K.-H. (2014). Competitive identity of a nation. *The Global Studies Journal*, 8(1), 13–30.
- Clegg, S. R., & Kornberger, M. (2010). An organizational perspective on space and place branding. Go, F., & Govers, R. (Red.), *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation* (s. 3–11). Palgrave Macmillan UK.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (3 uppl.). Routledge.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Varley, D. (Red.). (2011). *Branding in governance and public management*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Hodder Education.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2 uppl.). Pearson Education Limited.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage.
- Flick, U. (2018). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Sage.

- Garbacz Rawson, E. A. (2007). Perceptions of the United States of America. Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 213–221.
- Garzia, D. (Red.) (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Palgrave Macmillan UK.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215–232). Studentlitteratur.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153–170.
- Jansen, C. S. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities, Routledge*, 14(1), 121–142.
- Jørgensen, M., & Phillips, J. L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- Kaneva, N. (2023). “Brave like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 232–236.
- Kaneva, N. (2016). Nation branding and commercial nationalism: Notes for a materialist critique. I Z. Volcic & M. Andrejevic (Red.), *Commercial nationalism: Selling the nation and nationalizing the sell* (s. 175–193). Palgrave Macmillan.
- Kaneva, N. (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communications*, 5(2011), 117–141.
- Kaneva, N. (2007). Meet the “new” Europeans: EU accession and the branding of Bulgaria. *Advertising & Society Review*, 8(4).
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. Dalton, J. R., & Klingemann, H.-D. (Red.), *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford (s. 571–588). Oxford University Press.

- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 241–248.
- Patton, M.Q. (1990). *Purposeful sampling I: Qualitative evaluation and research methods*. Sage, 169–186.
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structuralist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348–363.
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics? Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Senate Democrats. (3 januari 2026). *President Trump Discusses the Capture of Nicolás Maduro in Venezuela*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts/transcript-president-trump-discusses-the-capture-of-nicolas-maduro-in-venezuela-10326>
- Senate Democrats. (21 januari 2026) *President Trump Delivers an Address at the World Economic Forum in Davos*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts/transcript-president-trump-delivers-an-address-at-the-world-economic-forum-in-davos-12126>
- Senate Democrats. (28 februari 2026). *President Trump Announces Iran Attack*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts/transcript-president-trump-announces-iran-attack-22826>
- Senate Democrats. (1 mars 2026). *President Trump Announces an Iran Attack Update*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts/transcript-president-trump-announces-an-iran-attack-update-3126>
- Senate Democrats. (9 mars 2026). *President Trump Addresses the Media at Trump National Doral Miami*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts/transcript-president-trump-addresses-the-media-at-trump-national-doral-miami-3926>
- Senate Democrats. (u.å.) *Newsroom. Trump Transcripts*.
<https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts>

- Silverman, D (2022). *Doing qualitative research*. (6 uppl.). SAGE.
- Spencer, R., Pryce, M. J., & Walsh J. (2020). Philosophical Approaches to Qualitative Research. Leavy, P. (Red.), *The Oxford handbook of qualitative research* (2 uppl., s.112–142). Oxford University Press.
- Starke, C., Marcinkowski, F., & Wintterlin, F. (2020). Social networking sites, personalization, and trust in government: Empirical evidence for a mediation model. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Ståhlberg, P., & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face?: Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities*, 22(3), 274–290.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46–67.
- Valaskivi, K. (2016). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2–3), 139–151.
- Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825–845.
- Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144–150.