

09

Sverige bilden

Innehåll

sid. 1	Förord
sid. 3	Tyckt och tänkt om Sverige – så ser omvärlden på Sverige
sid. 4	Omvärldsanalys – vårt verktyg för att förstå Sverige bilden
sid. 7	Världens bild av Sverige
sid. 16	“Vi måste våga stå för det svenska”
sid. 17	Tabeller
sid. 33	Bilden av Sverige i Mellanöstern och Nordafrika
sid. 40	“Beige är granne med guld”
sid. 41	Sagt och gjort om Sverige – mediebilden och marknadsföring av Sverige
sid. 42	Sverige i utländska medier
sid. 45	Musik och miljö marknadsför Sverige



Sverige bilden tolkad av illustratören Anne-Li Karlsson



Förord

Finanskrisens kalla vindar blåser över världen. För första gången står vi inför en global ekonomisk kris. Det finns inga skyddade vikar.

För Sveriges del handlar det inte bara om att rädda det som räddas kan. Ett land med så stor utrikeshandel som Sverige är beroende av internationell samverkan. Vi måste få folk att lyssna på oss och det måste finnas en dialog med människor i andra länder.

Därför spelar årets rapport om Sverige-bilden en central roll. Den ger en bild av styrkan i det svenska varumärket, var vi är svaga och hur vi ska kunna skapa en bättre utgångspunkt för den vändning som ändå kommer.

En kris är också en möjlighet. När ekonomin återhämtar sig bör Sverige ha investerat i utbildning och ny teknik, men också i globala nätverk och stärkt anseende.

Det är vad Sverige-bilden handlar om. Att det finns kunskap om Sverige. Att Sveriges anseende är gott. Att Sverige har starka nätverk i andra länder.

Svenska institutet har som statlig myndighet till uppgift att sätta Sverige på kartan genom att arbeta med offentlig diplomati och det svenska varumärket. Vår Sverige-bildsstudie är ett viktigt dokument för alla som arbetar med andra länder.

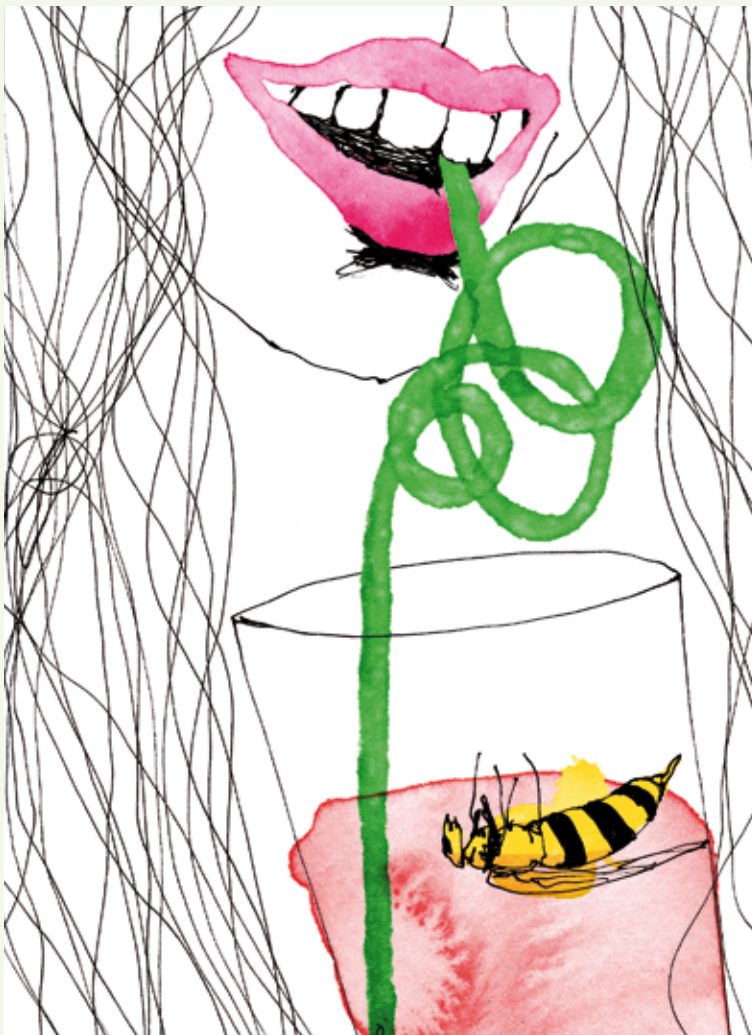
De två kommande åren blir viktiga för hur Sverige uppfattas. Vi får möjlighet att sprida en fördjupad Sverige-bild. Men det kräver att vi agerar strategiskt och långsiktigt.

Vårt sätt att klara finanskrisen i början på 1990-talet har uppmärksamats över hela världen och setts som ett bra exempel på effektiv samverkan inom ett land. EU-ordförandeskapet 2009 kommer att visa vår förmåga att samverka internationellt. Det kungliga bröllopet 2010 kan, utöver själva festligheterna, bli en inkörsport till en mer aktuell Sverige-bild i världen.

Varje dag fattas miljontals beslut – politiska och kommersiella – som påverkar styrkan i det svenska varumärket. Det handlar om Sveriges trovärdighet både i fråga om politiska budskap och åtaganden, och i fråga om kommersiella system och kunskaper. Om Sverige är välkänt kan tid och kraft användas till annat än att beskriva de grundläggande förutsättningarna för kontakter med vårt land.

De svenska nätverken i andra länder är en av Sveriges största tillgångar. De har olika ursprung – kulturella, kommersiella, akademiska – och måste vårdas, särskilt i dåliga tider. Att tiotusentals människor läser svenska på utländska universitet och att närmare 30 000 utländska studenter går på svenska universitet är en tillgång som ännu inte utnyttjas tillräckligt.

Genom det svenska utvecklingssamarbetet bygger vi relationer och bidrar till att sprida demokratiska värderingar. Också här skulle kopplingen



till Sverige kunna bli tydligare utan att tumma på målet att biståndet är till för mottagarna.

Sverige måste se till att de betydande insatserna kring världsutställningen i Shanghai 2010 inte blir ett engångsfyrverkeri utan början på en långvarig, starkare närvaro i Kina.

Det kungliga bröllopet får inte bara bli en rapport om glittrande kungligheter utan bör ses som en chans att ge de kanske tusen journalister som kommer till Sverige en djupare och mer uppdaterad Sverigebild.

Som rapporten visar är kännedomen om Sverige låg i Mellanöstern och Nordafrika. Av både ekonomiska och politiska skäl bör vi bygga starkare nätverk i området. Staterna vid Persiska viken kommer sannolikt att skjutas ut med katapult i en ekonomi som på nytt börjar växa. Då borde Sverige ha positionerat sig. Mellanöstern kommer under många år att vara ett område med politisk konflikt och förtryck. Genom Young Leaders Visitors Program har Svenska institutet börjat bjuda in unga, demokratiska opinionsbildare till Sverige i syfte att skapa nya arenor för demokratisk debatt. Men mycket mer borde göras.



Olle Wästberg

Sverige har det starkaste varumärket av de nordiska länderna.

(Sveriges starka och svaga sidor)

Tyckt och tänkt om Sverige
– så ser omvärlden på Sverige

Omvärldsanalys – vårt verktyg för att förstå Sverige-bilden

Anseende är hårdvaluta. Det gäller företag och myndigheter lika väl som nationer. Lilla Sverige med sina nio miljoner invånare har i allmänhet ett mycket positivt varumärke. Svenska institutets arbete med att stärka Sverige-bilden kräver en klar analys av hur omvärlden ser på Sveriges styrkor och svagheter.

Vårt internationella anseende står sig förhållandevis bra trots finanskrisen. De flesta länder har drabbats minst lika hårt av krisen som Sverige. Våra goda statsfinanser och vår hantering av den inhemska krisen på nittiotalet har till och med fått positiv uppmärksamhet av OECD och USA.

Att det blågula varumärket är fortsatt starkt visar både Nation Brands Index (NBI) 2008, en årlig, global mätning av länders varumärken, och andra globala index som värderar länders upplevda kvaliteter inom ett antal nyckelområden. Men Sverige har inte samma höga anseende i regioner där vi är mindre kända.

Att Sverige väcker positiva associationer i omvärlden är viktigt av flera skäl: för att attrahera besökare, studenter och arbetskraft, för att få politiskt utrymme och för att locka till sig investeringar. Allt svenskt identifieras och värderas i förhållande till den övergripande bilden av landet.

Svenska institutets uppdrag är att arbeta proaktivt med Sverige-bilden. Målet är att skapa efterfrågan, uppmärksamhet och förtroende för vårt land och att skapa relationer, nätverk och samarbeten med omvärlden.

För oss är omvärldsanalysen central. Den är vårt redskap för att tidigt upptäcka och tolka trender och förändringar i världen.

Simon Anholt, expert på länder som varumärken, utför löpande NBI-undersökningar tillsammans med sitt forskarlag. Detta och andra index, tillsammans med Svenska institutets egna studier, vår bevakning av vad som skrivs i internationella medier, samt rapporter från ett antal trendspanare som jobbar åt oss ute i världen ger oss de verktyg vi behöver för att ta ut riktningen mot framtiden, på både kort och lång sikt.

Med en tydlig bild av vad Sverige har att erbjuda som är unikt och relevant kan Sverige ta egna initiativ och inte enbart reagera på yttre händelser.

Vi svenskar är över lag bortskämda med en positiv Sverige-bild. Samtidigt står Sverige idag inför en stor utmaning. Omvärldens Sverige-bild är ofta omodern och behöver uppdateras. Sverige är inte bara ABBA och Astrid Lindgren

utan har nya talanger som bland andra Peter Bjorn and John och Jonas Hassen Khemiri. Dessutom är kunskapen om Sverige mycket låg i stora delar av världen, inte minst i tillväxtregioner som Indien, Kina och Mellanöstern. Många blandar fortfarande ihop Sverige med Schweiz. Andra har inte ens hört talas om ett land som heter Sverige.

Framför allt är det länder som känner till Sverige som är positiva till vårt land. I ett globalt sammanhang behöver vi därför öka vår synlighet. Vi kan inte leva på gamla meriter när nya marknader öppnas.

För att Sverige ska vara ett starkt varumärke i omvärldens ögon måste landet för det första vara välkänt, för det andra upplevas som intressant och förtroendeingivande. Attraktionskraft och kännedom brukar gå hand i hand. Okända länder anses mindre attraktiva. Det motsatta är däremot inte alltid sant – stora, mäktiga länder som USA och Kina kan även få negativ uppmärksamhet. Sant är i alla fall att ju mer välkänt ett land är, desto bättre kan människor urskilja positiva och negativa sidor hos landet.

Mest attraktiva är länder som i ord och handling och med tydliga budskap förmedlar att de erbjuder sådant som människor värdesätter, till exempel en vänlig befolkning, en ansvarsfull politik, kompetenta regeringar och ekonomiska möjligheter.

Sveriges starka (+) och svaga (-) sidor

Näringsliv:

Svenskt näringsliv är för osynligt i omvärlden och de kända svenska varumärkena är för få.

–

Okänt:

Sverige är okänt, framför allt i nya tillväxtregioner som Kina och Indien.

–

Omodern Sverige-bild:

Många har en föråldrad uppfattning om vårt land.

–

Samhällsstyre:

Sverige uppfattas som ett modernt, öppet och omtänksamt välfärdssamhälle, med ett kompetent styrelseskick som behandlar sina medborgare med respekt och agerar ansvarsfullt i internationella frågor.

+

Hållbarhet:

Sverige är starkt förknippat med ett ansvarsfullt sätt att hantera miljöfrågor och anses ha en vacker natur.

+

Befolkning:

Svenskar uppfattas som tillbakadragna men pålitliga och vänliga. Många skulle gärna anställa en svensk eller ha en svensk vän.

+

Kulturarv och turism:

Sverige anses sakna både kulturarv och välkända vyer av landskap och byggnader.

-

Kreativ miljö:

Livskvaliteten i Sverige uppfattas som mycket god och samhället anses stimulera till nytänkande. Det svenska samhället beundras för sin förmåga till balans, att vara utvecklingsinriktat men på människors och miljöns villkor.

+

Studier och karriär:

Få svenska universitet och lärosäten står sig i en internationell konkurrens. Sverige uppfattas inte som ett land för entreprenörer.

-

Befolkning:

Svenskar kan uppfattas som passionlösa, reserverade, självgoda och ointresserade av att lära av omvärlden.

-

Världens bild av Sverige

Sverige hamnar i år på tionde plats totalt i den världsomfattande Nation Brands Index-undersökningen om länders varumärken. Vi får högst betyg för vårt samhällsstyre och lägst betyg för vårt kulturarv.

För att mäta styrkan i länders varumärken genomförs varje år den globala undersökningen Nation Brands Index (NBI) i samarbete med Svenska institutet.

I studien har 20 000 människor i 20 länder gett sin bild av 50 andra länder. De 20 länderna finns i olika regioner och har tillsammans stor köpkraft. Deras syn på Sverige är av stor betydelse för vårt land.

Studien i dess nuvarande form har genomförts sedan 2005, med upp till fyra studier per år och cirka 25 000 respondenter per studie. De svarande är över 18 år och utgör ett representativt tvärsnitt av befolkningen i länderna, även om de – i och med att de besvarat en webbenkät – måste ha tillgång till internet och vara läskunniga på landets språk. Internetanvändningen i panelländerna varierar mellan 7 procent (Indien) och 81 procent (Sverige).

Webbenkät

Enkäten innehåller 23 huvudfrågor. Frågorna undersöker människors attityder till och upplevelser av andra länder på sex områden:

Näringsliv – produkter, tjänster och varumärken som förknippas med landet
Samhällsstyre – hur landet styrs, behandlar sina medborgare och agerar i internationella frågor

Kultur och kulturarv – filmer, musik, konst, sport, litteratur och kulturella sevärdheter

Befolkning – både kända aktörer och människor i allmänhet

Turism – landet som turistdestination

Talangmagnet – förmågan att attrahera människor att leva, arbeta och studera i landet

För varje område, eller dimension, ställs ett antal frågor om sådant som enligt forskning styr uppfattningen om ett land. Tillsammans bildar de sex dimensionerna landets så kallade varumärkeshexagon, en illustration av styrkan i ett lands varumärke. Poängen sammanräknas och ger ett lands ranking per fråga, per dimension och totalt.

Kvalitativ studie

För att få djupare förståelse för enkätresultatet genomfördes en intervju-studie med en analysgrupp bestående av sex analytiker och opinionsledare från länder av betydelse för Sveriges utveckling: Tyskland, Storbritannien, Kanada, Nya Zeeland, Indien och Sydkorea. Intervjuerna genomfördes i december 2008 och varje intervju varade i cirka 90 minuter.

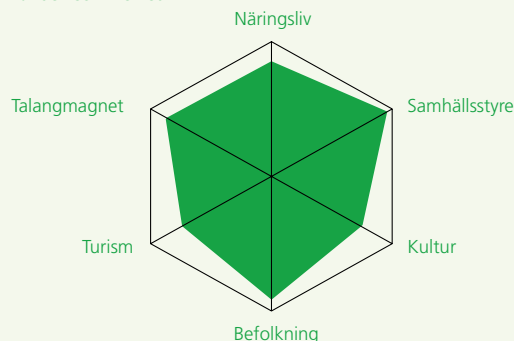
Resultatet 2008 jämfört med 2005

I den första NBI-undersökningen som genomfördes i mars 2005 kom Sverige först av de elva länder som då rankades. I den senaste mätningen, 2008, får Sverige sin hittills sämsta placering: en tiondeplats av 50 rankade länder (se Tabell 1, sid. 17). Att Sverige successivt försämrat sin placering sedan första mätningen kan till stor del förklaras av förändringar i antalet och urvalet av enkätländer.

Sveriges tiondeplacering är ett genomsnitt av resultaten från de 20 länderna i enkäten. Även 2008 rankas Sverige dock som nummer ett av en panel – den svenska. Sverige är inte ensamt om att ge det egna landet toppositionen, merparten av enkätländerna gör detsamma.

Resultatet visar också att de länder som ligger nära Sverige, geografiskt och kulturellt, genomgående är mer positiva till Sverige än länder längre bort. Som framgår av Tabell 2 (sid. 18) rankas Sverige högst som nummer sex, av Tyskland och Frankrike, och lägst som nummer femton, av Egypten. I följande analys ska vi titta närmare på vad resultaten säger om omvärldens Sverigebild.

Sverige bilden i världen som helhet



Figuren visualiserar omvärldens bild av Sverige. Idealplaceringen för ett land är givetvis förstaplatsen i varje dimension. Då skulle det svarta området i figuren nå ut till kanterna av hexagonen. Figuren visar Sveriges varumärkesprofil, där vårt högt rankade samhällsstyre kontrasterar mot sämre resultat för turism och kultur. Dessutom ser vi Tysklands (en av de mest positiva panelernas) och Indiens (en av de mest negativa panelernas) syn på Sverige.

NBI-resultaten per dimension

Näringsliv (Tabell 3, sid. 19)

Ett tydligt och positivt varumärke är en viktig fördel för svenskt företagande. Okända svenska företag som ska ta sig in på nya marknader är beroende av att omvärlden känner förtroende för och är intresserad av Sverige. Då kan svenskheten öppna dörrar. En tydlig svensk identitet kan också ge färg och substans, vilket inte minst Ikea visat. Genom att dra nytta av att vara svenskt är Ikea idag ett av världens mest framgångsrika varumärken.

Omvärldens bild av ett lands näringsliv betyder mycket för helhetsuppfattningen av landet. För många är Sverige till exempel synonymt med just Ikea, Ericsson eller Volvo. Föga överraskande visar Tabell 3 (sid. 19) att de största ekonomierna – Japan, USA och Tyskland – rankas högst i den här dimensionen. Framför allt har dessa länder väletablerade varumärken inom teknik. Sverige placerade sig totalt åtta i dimensionen Näringsliv (samma placering som 2007). Mest positiva till svensk export är övriga europeiska länder, medan länder i Asien är mindre positiva.

De experter som intervjuas för den kvalitativa studien anser att Sveriges åttondeplacering är rättvis. Svensk ekonomi anses förhållandevis stark och de kan alla nämna minst två stora svenska företag. Framför allt nämns Ericsson, Ikea och Volvo. Kvalitet, pålitlighet, säkerhet och design är ord som associeras med svenska produkter. De intervjuade anser även att svensk ingenjörskonst och bioteknik är framstående.

Samtidigt menar experterna att Sverige saknar tydlig profil inom internationellt näringsliv. Sverige finns inte med på den industriella radarn i många länder, till exempel Indien och Sydkorea. Enligt den kvalitativa studien saknas möjligheter, satsningar och samarbeten med koppling till svenskt näringsliv.

Samhällsstyre (Tabell 4, sid. 20)

När det gäller hur länder styrs och agerar i internationella frågor har Sverige högt anseende. Samhällsstyre har alltid varit Sveriges starkaste dimension och Sverige placerar sig, liksom år 2007, på tredje plats efter Schweiz och Kanada. Sverige hamnar till och med på första plats av 50 när det gäller jämställdhet och för landets agerande i internationella frågor om fred, säkerhet och miljö.

Experterna som intervjuas för den kvalitativa studien instämmer allmänt i att samhällsstyre är Sveriges starkaste dimension och deltagarna framhåller begrepp som "en transparent nationell ledning", "en effektiv monarki", "en modell för demokrati" och "en stat som upprätthåller mänskliga rättigheter". Särskilt bra anses Sverige vara på jämställdhet och medborgarnas rättigheter. Samtliga analytiker framhåller den svenska välfärdsstaten som en viktig faktor för sin bild av svenskt samhällsstyre.

Deltagarna menar att Sverige har potential att vara en stark röst i den internationella debatten, till exempel i fråga om miljö och mänskliga rättigheter.

Sverige är världstvåa på IT (precis efter Danmark) enligt *The Global Information Technology Report 2008–2009*

Sveriges ranking:

2/127

Sverige är världsbäst på ansvarsfull konkurrens enligt rapporten *The State of Responsible Competitiveness 2007*

Sveriges ranking:

1/108

Sverige är det mest innovativa landet i EU enligt *European Innovation Scoreboard 2007*

Sveriges ranking:

1/27

Sverige är världens minst korruperade land enligt *Corruption Perceptions Index 2008*

Sveriges ranking:

1/180

Sverige leder *Migrant Integration Policy Index 2006* (senaste indexet)

Sveriges ranking:

1/28

Kultur och kulturarv (Tabell 5, sid. 21)

Kultur är ett vagt och mångfacetterat begrepp som kan avse kulturprodukter som konst och musik, men i en bredare bemärkelse även kan omfatta hur människor lever och kommunicerar. Alla sidor av ett lands kultur har betydelse för landets anseende i stort. NBI-enkäten undersöker vad de svarande känner till om ett lands samtidskultur, idrottsprestationer samt kulturarv.

Kulturdimensionen är, efter Turism, Sveriges svagaste. Sverige ligger kvar på samma position som 2007, plats 13. Länder som rankas högt i den här dimensionen är kända för samtidskultur eller populärkultur, alternativt ett rikt kulturarv. Det är framför allt frågan om kulturarv som drar ner Sveriges placering.

Frankrikes och Italiens toppositioner förklaras av deras starka ställning inom mer etablerade kulturformer medan Storbritannien, Tyskland och USA rankas högt för populärkultur och sport. Att Ryssland, Japan och Kina hamnar bland de tio högst rankade beror på ett rikt kulturarv.

De som känner till Sverige förknippar landet med modern design, medan få tänker på musik och mode, områden där Sverige har stor potential. Om svenskt mode får högre anseende i omvärlden blir det intressant för företag som H&M att marknadsföra sig som svenska – vilket i sin tur ytterligare kan stärka svenskt mode och därmed även Sveriges varumärke.

Intervjustudien förstärker enkätresultatet att svensk kultur är okänd och osynlig. Experterna hade till och med placerat Sverige lägre än på plats 13. De associationer svensk kultur väcker – ABBA, Ingmar Bergman och Björn Borg – uppfattas som omoderna. Ett par av analytikerna har uppfattningen att svenska traditioner är ”mystiska” och ”privata”, i den meningen att svenskarna uppfattas vara ointresserade av att dela sina traditioner med omvärlden.

Befolkning (Tabell 6, sid. 22)

En svensk är någon man kan lita på, enligt studien. Liksom 2007 hamnar Sverige så högt som på fjärde plats för sin befolkning. Experterna i den kvalitativa studien menar att placeringen känns rättvisande. De flesta svenskar som rest utomlands har också kunnat dra fördel av sin svenskhet. En svensk uppfattas som pålitlig, tillmötesgående, professionell, ärlig, moralisk, vänlig och en god gruppmedlem.

Men svenskar anses inte bara ha positiva egenskaper utan kan också uppfattas som kyliga, stela, opassionerade, självgoda med brist på självironi och otydliga i sitt ledarskap. Detta till trots skulle många i omvärlden gärna anställa en svensk eller ha en svensk vän.

Sverige toppar
Warwick-universitetets
”blodtrycksbaserade lyckoliga”

Sveriges ranking 2007:

1/15

Sverige trea i
Global Gender Gap
Report 2008

Sveriges ranking:

3/130

Sverige trea i
KOF Index of Globalization,
som tittar på länders ekonomiska,
sociala och politiska globalisering

Sveriges ranking 2008:

3/122

Sverige leder
Unicefs ranking av
barns välbefinnande 2008

Sveriges ranking:

1/24

Sverige leder
The UN Global E-Government
Survey 2008

Sveriges ranking:

1/70

Turism (Tabell 7, sid. 23)

Turism är ofta den sida av ett lands varumärke som marknadsförs och syns mest. Turistattraktioner har därför oproportionerligt stor effekt på människors upplevelse av ett land. Vi kan konstatera att Sverige är vagt och okänt som turistdestination i omvärlden. Sveriges fjortonde plats gör Turism till den svagaste dimensionen år 2008. Framför allt är det uppfattningen att Sverige saknar intressanta byggnader och sevärdheter som drar ner positionen. Sverige har inget Eiffeltorn. Landet anses visserligen ha en vacker natur, men inte heller den är tillräckligt känd som turistattraktion.

Turism är den dimension som påverkas mest av den dåliga kännedomen om landet. Här är kopplingen mellan kännedom och anseende mycket stark. Allra mest positiva till Sverige som turistdestination är de som själva besökt landet.

Flera av experterna i intervjustudien rankar Sverige lägre än nummer fjorton. De nämner sjöar och berg som karakteristiskt för Sverige, men menar att Sverige saknar en universellt igenkännbar vykortsvy, så som Norge har sina fjordar och Schweiz sina alptoppar. En av de intervjuade som själv besökt Sverige uttrycker dock sin beundran: ”Stockholm var underbart, en riktig turistidyll.”

Talangmagnet (Tabell 8, sid. 24)

Den sista dimensionen i hexagonen gäller landets förmåga att locka till sig humankapital för arbete eller studier. Enligt Världsbanken är platsens förmåga att vara en talangmagnet en extremt viktig motor för ekonomisk tillväxt. De flesta människor funderar någon gång i livet på att bo, arbeta eller studera utomlands. Flera aspekter i ett lands varumärke styr sådana överväganden, till exempel landets ekonomiska potential och dess infrastruktur, men också mjuka tillgångar som människor, öppenhet och kultur.

Sveriges rankas som åtta i dimensionen Talangmagnet. Det är bra, även om Sverige successivt sjunkit i rankingen och åttondeplatsen är den lägsta sedan studien startade 2005. Sveriges styrkor är att landet anses ha hög livskvalitet och bra levnadsvillkor. En utmaning är dock att det svenska samhället framför allt anses attraktivt för oss som redan lever och verkar här – men mindre intressant för framgångsrika människor från andra delar av världen. Utbildningsnivån i Sverige anses till exempel mycket hög, men svenska universitet har trots det svårt att hävda sig i konkurrensen om talangfulla studenter från världens alla hörn. Mest intresserade av Sverige är andra européer, medan människor från Asien inte är lika lockade av landet.

Experterna i den kvalitativa studien anser att Sveriges åttondeplats är rättvis. Framför allt är de positiva till Sveriges välfärdssystem och uttrycker en beundran för hur svenskar lyckas med balansen mellan arbetsliv och fritid, en viktig förutsättning för hög livskvalitet. Samtidigt menar experterna allmänt att Sverige inte uppfattas som ett land för entreprenörer och instämmer i att svensk högre utbildning inte uppfattas som konkurrenskraftig. Ett citat från gruppen är: ”Sverige är ett litet land med höga skatter och långa vintrar.”

Sverigebildens möjligheter

Främsta fördelen med en studie som Nation Brands Index, som upprepas år efter år, är att den synliggör förändringar över tid. Vi kan konstatera att Sveriges totala poängtal i NBI – tillsammans med övriga jämförbara nordväst-europeiska länders – har fortsatt att försämrats något. Vi kan även konstatera att Sverige bilden successivt försvagats i Storbritannien och Egypten.

Här är framför allt Storbritanniens negativa Sverigebild intressant, eftersom den inte kan kopplas till okunskap. Intervjustudier visar att det i stället handlar om att det svenska erbjudandet uppfattas som omodernt. Här behöver Sverige bilden uppdateras. I de allra flesta fall ser vi dock ett tydligt samband mellan okunskap och ointresse. Sverige behöver således bli mer känt i omvärlden.

De intervjuade experterna instämmer i att Sverige behöver synas och utmärka sig mer, speciellt på marknader utanför Europa. Flera av analytikerna har samtidigt fått ett intryck av att Sverige inte eftersträvar ökad samhörighet med omvärlden, utan bara vill etablera relationer som uttryckligen gynnar svenska intressen.

Det experterna ser som Sveriges starkaste tillgångar är kvalitetsprodukter, samhällsstyre, framgångsrika människor och ett balanserat sätt att leva. Det finns potential för förbättringar i en bättre kontakt med omvärlden, inte minst inom utbildningsområdet. Sverige har möjlighet att profilera sig som en intressant studiedestination med högkvalitativ utbildning på engelska. Enligt den kvalitativa studien behöver Sverige också bli synligare inom kultur och turism. Vi behöver visa upp en tydlig och modern bild av landet.

Offentlig diplomati handlar till stor del om att bidra till en successiv förbättring av omvärldens intresse och förtroende för ett land. Svenska institutet får ofta frågan om hur bilden av ett land påverkas av enskilda händelser. Det är en komplex fråga. Bilden av ett land är som ett pussel bestående av en mängd pusselbitar som påverkar varandra och som tillsammans skapar en större helhet. Samtidigt som pusslet ständigt utvecklas och omvandlas är bilden av ett land trög att påverka. En enskild företeelse kan absolut påverka helhetsuppfattningen av ett land, positivt eller negativt, men har oftast begränsad inverkan på varumärket.

Svenskarnas egen Sverigebild

All kommunikation som syftar till att långsiktigt stärka ett lands varumärke – helhetsuppfattningen om ett land – måste överensstämma med både landets image (omvärldens uppfattning om landet) och landets identitet (medborgarnas egen uppfattning om sitt land). I en studie som genomfördes i februari 2009 undersöktes svenska folkets syn på det egna landet – vilka värden vi anser

att Sverige står för och vad vi gärna skulle se mer av.* Resultatet visar att det svenska folkets uppfattning om Sverige överensstämmer väl med omvärldens.

Svenskarna anser att det svenska samhället vilar stabilt på fungerande demokratiska processer och står för bland annat yttrandefrihet, fred, miljömedvetenhet och viljan att bevara naturen. Svenskarna skulle vilja se mer av ärlighet och rättvisa, värderingar som man uppfattar som genuint svenska.

*Bakom undersökningen står ett konsortium av fyra företag: Corporate Mission AB, Fortus AB, Nordic Brand Academy AB och Preera AB.

Viktigaste resultaten från NBI 2008

10

Totalplacering
Sverige placerar sig totalt på tionde plats, en plats lägre än förra mätningen.

3

Bästa kategori
Tredje plats för Samhällsstyre.

18

Sämsta frågan
Artonde plats för: "Landet har många intressanta historiska byggnader och monument".

14

Sämsta kategori
Fjortonde plats för Turism.

1

Bästa frågorna
Första plats för: "Landet agerar ansvarsfullt för att skydda miljön" och "Landet strävar efter jämställdhet i samhället".

15 & 13

Mest negativa
Egypten är minst positivt till Sverige, Indien näst minst positivt.

“Vi måste våga stå för det svenska”

Det här skrivs när jag precis kommit hem från en resa till Italien, Ryssland, Schweiz och Kina. Visst är det skönt att komma hem till Sverige. Kunna andas ren luft och dricka kranvattnet. Befriande att inte behöva prata om korruption och illa fungerande infrastruktur. Man blir glad av fruktträdslomning i mars. Samtidigt blir jag avundsjuk på det romerska kulturutbudet och de stora satsningarna i Kina. Det känns också en aning påvert att komma hem.

Jag känner igen mycket av Sverige-bilden i Svenska institutets studie. I min värld är det framför allt tre positioner som Sverige borde äga. För det första bör vi uppfattas som framsynta när det gäller miljö, för det andra innovativa, och för det tredje som en spännande och nyfiken forskningsnation. Här finns en kärnkompetens som vi bör utveckla och kommunicera.

Det är viktigt hur Sverige uppfattas, speciellt för mindre företag som ska slå sig in på en ny marknad. Och i nästan alla fall är det bra för affärerna att komma från Sverige. Det finns en nyfikenhet som vi har glädje av, på hur vi driver företag och på hur vi jobbar med företagens sociala ansvar och med miljö och jämlikhet. Om vi bara vågar vara lite mer positiva. Tyvärr är svenskar ofta blyga och gillar hellre att tala om våra brister än framsteg. Varför är vi inte stolta över att vara svenskar?

Jag tillhör dem som ser stora fördelar med kontakt och handel över nationsgränserna. Det både skapar välbefinnande och minskar risker för konflikter. Nyligen hade jag en universitetsföreläsning i Wuhan mitt i Kina, i en fullsmockad sal med närmare 600 studenter där frågorna aldrig ville ta slut. Efteråt tänkte jag på hur många duktiga och spännande människor från olika länder som vi borde välkomna till Sverige. Inte bara som turister utan som medborgare. Jag har träffat så många människor som jag tycker skulle bli svenskar. Jag skulle vilja stå på Arlanda med en svensk flagga och säga: Kul att du vill komma! Vi behöver dig. Vårt Sverige blir bättre när du kommer.

Men för att klara den integrationen måste vi samtidigt våga stå för det svenska. Vara stolta över bilden av Sverige. Det är inget fel med svenska flaggor eller skolavslutning i kyrkan. Människor vill tillhöra något. Det är den – både stolta och öppna – Sverige-bilden som jag vill sprida.



Michael Treschow



Tabeller från NBI-studien

1. Totalresultat för de 20 toppländerna

1	Tyskland
2	Frankrike
3	Storbritannien
4	Kanada
5	Japan
6	Italien
7	USA
8	Schweiz
9	Australien
10	Sverige
11	Spanien
12	Nederländerna
13	Norge
13	Österrike
15	Danmark
16	Skottland
17	Nya Zeeland
18	Finland
19	Irland
20	Belgien

(Mer info sid. 8)

2. Så rankas Sverige av NBI:s 20 panelländer

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

Panelland	Sveriges placering
Sverige	1 (1)
Frankrike	6 (4)
Tyskland	6 (5)
Italien	7 (8)
Ryssland	7 (8)
Polen	8 (6)
USA	8 (8)
Argentina	9 (9)
Japan	9 (10)
Sydkorea	9 (11)
Turkiet	9 (8)
Kanada	10 (8)
Australien	11 (7)
Kina	11 (9)
Brasilien	12 (12)
Mexiko	12 (12)
Sydafrika	12 (10)
Indien	13 (15)
Storbritannien	13 (11)
Egypten	15 (10)

(Mer info sid. 8)

3. Näringsliv

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Japan
2	USA
3	Tyskland
4	Storbritannien
5	Frankrike
6	Kanada
7	Schweiz
8	Sverige (7)
9	Italien
10	Australien
11	Nederländerna
12	Spanien
13	Norge
14	Danmark
15	Finland
16	Österrike
17	Ryssland
18	Sydkorea
19	Belgien
20	Nya Zeeland

(Mer info sid. 9)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet är kreativt och präglas av progressiva idéer och nytänkande: **8**

Landet står för betydande innovation inom forskning och teknik: **9**

Det känns bra att köpa produkter från landet: **9**

4. Samhällsstyre

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Schweiz
2	Kanada
3	Sverige (3)
4	Tyskland
5	Australien
6	Norge
7	Nederländerna
8	Danmark
9	Storbritannien
10	Frankrike
11	Finland
12	Nya Zeeland
13	Österrike
14	Skottland
15	Belgien
16	Spanien
17	Japan
18	Italien
19	Island
20	Irland

(Mer info sid. 9)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet agerar ansvarsfullt för att skydda miljön: **1**; och strävar efter jämställdhet i samhället: **1**

Landet agerar ansvarsfullt för att bekämpa fattigdomen i världen: **2**

Landet behandlar medborgarna rättvist: **3**; agerar ansvarsfullt i frågor som rör fred och säkerhet i världen: **3**; och styrs på ett kompetent och ärligt sätt: **3**

Landet är världsledande inom högre utbildning: **7**

5. Kultur

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Frankrike
2	Italien
3	Storbritannien
4	Tyskland
5	USA
6	Spanien
7	Ryssland
8	Japan
9	Kina
10	Brasilien
11	Australien
12	Kanada
13	Sverige (13)
14	Nederländerna
15	Österrike
16	Skottland
17	Argentina
18	Egypten
19	Schweiz
20	Indien

(Mer info sid. 11)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet har intressant och spännande samtida kultur som musik, film, konst och litteratur: **11**

Landet har ett rikt kulturarv: **15**

Landet är bra på idrott: **15**

6. Befolkning

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Kanada
2	Australien
3	Italien
4	Sverige (3)
5	Schweiz
6	Storbritannien
7	Tyskland
8	Japan
9	Spanien
10	Nya Zeeland
11	Frankrike
12	Nederländerna
13	USA
14	Norge
15	Skottland
16	Danmark
17	Irland
18	Finland
19	Österrike
20	Brasilien

(Mer info sid. 11)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Människorna i landet skulle få mig att känna mig välkommen: **4**

Jag skulle kunna tänka mig att anställa en kvalificerad person från landet: **4**

Jag skulle gärna vara nära vän med någon från landet: **5**

7. Turism

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Italien
2	Frankrike
3	Spanien
4	Storbritannien
5	Australien
6	USA
7	Kanada
8	Japan
9	Schweiz
10	Egypten
11	Tyskland
12	Skottland
13	Brasilien
14	Sverige (11)
15	Österrike
16	Nya Zeeland
17	Mexiko
18	Nederländerna
19	Irland
20	Norge

(Mer info sid. 13)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Jag skulle besöka landet om jag hade råd: **7**

Landet är naturskönt: **8**

Landet har pulserande städer och urbana turistattraktioner: **13**

Landet har många historiska byggnader och monument: **18**

8. Talangmagnet

Rankning, topp 20

(Sveriges placering 2007 inom parentes)

1	Kanada
2	Storbritannien
3	USA
4	Schweiz
5	Tyskland
6	Frankrike
7	Australien
8	Sverige (7)
9	Italien
10	Japan
11	Nederländerna
12	Spanien
13	Danmark
14	Norge
15	Nya Zeeland
16	Österrike
17	Skottland
18	Finland
19	Belgien
20	Irland

(Mer info sid. 13)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet har hög livskvalitet: **3**

Jag kan tänka mig att bo och jobba
i landet under en längre tid: **7**

Studier i landet ger bra meriter: **8**

Det är ett bra land att investera i: **8**

Tabeller från Mellanöstern- och Nordafrikastudien

9. Totalresultat för alla 11 länderna

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Japan
2	Tyskland
3	Frankrike
4	Storbritannien
5	Kanada
6	Schweiz
7	Kina
8	Sverige (10)
9	USA
10	Nederländerna
11	Danmark

(Mer info sid. 34)

10. Kännedom

(Genomsnittspoäng från panelländerna på en skala från 1 till 7 inom parentes)

1	USA (4,7)
2	Storbritannien (4,1)
3	Frankrike (3,9)
4	Tyskland (3,6)
5	Kanada (3,4)
5	Kina (3,4)
7	Japan (3,0)
8	Schweiz (2,9)
9	Nederländerna (2,8)
10	Sverige (2,6)
11	Danmark (2,5)

(Mer info sid. 34)

11. Näringsliv

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Japan
2	Tyskland
3	Frankrike
4	Storbritannien
5	Kanada
5	Schweiz
7	USA
8	Kina
9	Sverige (8)
10	Nederländerna
11	Danmark

(Mer info sid. 35)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet har en sund balans mellan ekonomisk tillväxt och respekt för människor och miljö: **7**

Landets företag tar socialt ansvar: **8**

Landet är kreativt och präglas av progressiva idéer och nytänkande: **9**

Landet står för betydande innovation inom forskning och teknik: **9**

Det känns bra att köpa produkter från landet: **9**

Landet inspirerar till nytänkande för en bättre framtid: **9**

12. Samhällsstyre

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Japan
2	Schweiz
3	Tyskland
4	Kanada
5	Sverige (3)
6	Frankrike
7	Storbritannien
8	Nederländerna
8	Kina
10	USA
11	Danmark

(Mer info sid. 35)

Sveriges placering på enskilda frågor:

I landet råder yttrandefrihet: **1**;
och jämställdhet mellan kvinnor
och män: **1**

Landet tar hand om utsatta med-
borgare: **2**; och agerar ansvarsfullt
för att skydda miljön: **2**

Landet respekterar mänskliga
rättigheter: **3**

Landet agerar ansvarsfullt i frågor
som rör fred och säkerhet i världen: **4**

Landet styrs på ett kompetent
sätt: **5**; är fritt från korruption: **5**;
och agerar ansvarsfullt för att
bekämpa fattigdomen i världen: **5**

I landet råder jämlikhet mellan
människor av olika religion och
etniskt ursprung: **5**

13. Kultur

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Frankrike
2	Tyskland
3	Storbritannien
4	Kina
5	Japan
6	USA
7	Nederländerna
7	Sverige (13)
9	Kanada
10	Schweiz
11	Danmark

(Mer info sid. 36)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Landet har ett rikt kulturarv: **7**

Landet har intressant och spännande
samtida kultur som musik, film,
konst och litteratur: **7**

Landet är bra på idrott: **8**

14. Befolkning

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Japan
2	Kanada
3	Schweiz
4	Frankrike
4	Tyskland
6	Kina
7	Sverige (7)
8	Storbritannien
9	Nederländerna
10	USA
11	Danmark

(Mer info sid. 36)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Jag skulle kunna tänka mig att anställa en kvalificerad person från landet: **6**

Människorna i landet är öppna för andra människors övertygelser och idéer: **6**

Människorna i landet skulle få mig att känna mig välkommen: **7**

Människorna i landet skulle behandla mig med respekt: **7**

15. Talangmagnet

(Sveriges NBI-placering inom parentes)

1	Tyskland
2	Kanada
3	Storbritannien
4	Frankrike
5	USA
6	Japan
7	Schweiz
8	Sverige (7)
9	Kina
10	Nederländerna
11	Danmark

(Mer info sid. 37)

Sveriges placering på enskilda frågor:

Jag kan tänka mig att bo och jobba i landet under en längre tid: **6**

Landet präglas av hög livskvalitet: **6**

Landet har en framgångsrik ekonomi: **8**

Om du skulle studera utanför ditt eget land, hur intressant skulle det vara att studera i landet?: **8**

En utbildning från landet skulle vara meriterande i ditt land: **8**

Landet är ett bra land att starta företag i: **9**

Landet är framgångsrikt: **9**

16. Personliga övertygelser och värderingar

Genomsnittspoäng från panelländerna på en skala från 1 till 7

Det är viktigt att tro på gud för att kunna tänka och agera moraliskt: **6,1**

Jag ifrågasätter alltid information jag får från nyheterna: **5,8**

Jag tror att internet har stor betydelse för social och politisk förändring i mitt land: **5,8**

Jag är beredd att radikalt förändra min livsstil för att förbättra den globala miljön: **5,4**

Jag skulle försvara mina personliga övertygelser även om jag riskerade att mötas av ogillande från kollegor eller studiekamrater: **5,0**

Invandrare berikar vårt lands kultur på många olika sätt: **4,9**

Jag skulle föredra att en man leder mitt land snarare än en kvinna, även om de hade samma meriter och erfarenheter: **4,4**

Jag anser att media ger en rättvis och korrekt bild av aktuella händelser i mitt land och i världen: **3,8**

Jag skulle kunna tänka mig att gifta mig med någon oavsett vilken religiös övertygelse den personen har: **3,5**

(Mer info sid. 38)

Bilden av Sverige i Mellanöstern och Nordafrika

Kunskapen om Sverige i Mellanöstern och Nordafrika är låg, och bilden av Sverige är mer otydlig och negativ här än i många andra delar av världen. Det visar en studie som Svenska institutet genomfört.

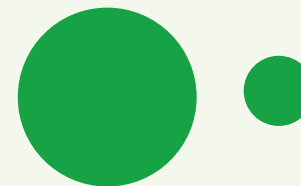
Studien liknar den så kallade NBI-undersökningen och utfördes under 2008 i Egypten, Jordanien, Libanon, Saudiarabien, Syrien, Förenade Arabemiraten samt i grannen till regionen, Pakistan. Urvalet gjordes för att få med länder med olika förutsättningar och tyngd i regionen, men styrdes också av var Svenska institutet har verksamhet. Syftet var att få bättre förståelse för kunskapen om Sverige och samtidigt identifiera skillnader och likheter i värderingar och kultur mellan dessa länder och Sverige.

Undersökningen bestod av två delar, en enkät och en intervjustudie. Enkäten genomfördes på webben med 2 075 personer (200–417 per land), mellan 25 och 72 år. För att möjliggöra jämförelser hade upplägg och frågor stora likheter med NBI-studien som beskrivits tidigare i denna rapport. Skillnaden är att studien inte innehöll några frågor om Turism, men något fler frågor om de övriga fem dimensionerna Näringsliv, Samhällsstyre, Kultur, Befolkning och Talangmagnet.

En annan skillnad mellan de två studierna är urvalet. De svarande hade alla genomgått högskolestudier samt rest utomlands minst en gång vartannat år. De tillfrågade är alltså välutbildade, resvana personer med e-postadress. Internetanvändningen i de berörda länderna varierar mellan 10 procent (i Pakistan och Syrien) och 50 procent (Förenade Arabemiraten).

Dessutom gjordes en kvalitativ intervjustudie med en analysgrupp bestående av 14 utvalda personer. Från varje deltagande land fanns en svensk med stor erfarenhet av det deltagande landet samt en inhemsk person med kunskap om Sverige.

Nedan presenteras resultatet av studien som undersökt bilden av Sverige samt tio andra länder: Schweiz, Danmark, Frankrike, Nederländerna, Japan, Kanada, Kina, Storbritannien, Tyskland och USA. Merparten av dessa jämförelseländer har liknande förutsättningar eller är Sveriges främsta konkurrenter i NBI-studien.



Resultat från Mellanöstern- och Nordafrikastudien

Kännedom och anseende (Tabeller 9 och 10, sid. 25 och 26)

Sverige är okänt i regionen, även hos denna välutbildade och resvana grupp. ”Sverige är ett litet land långt borta som man inte identifierar sig med”, säger en av de intervjuade.

Det sammanlagda resultatet för Sverige är en åttondeplats (av elva), före Danmark (som får extremt låga poäng), Nederländerna och USA. Sveriges poäng är genomgående lägre i denna studie jämfört med NBI-studien, vilket visar att det blågula varumärket är mindre attraktivt i den här regionen än i omvärlden i stort.

Sambandet mellan hög kännedom och högt anseende är starkt. Ju mer kunskap de svarande har om Sverige, desto mer positiva är de till landet. Allra mest positiva är de som besökt Sverige eller har släkt och vänner här. Mest känt och därför mest attraktivt är Sverige i Libanon, Förenade Arabemiraten och Syrien. Minst känt och minst attraktivt är Sverige i Saudiarabien, Egypten och Pakistan.

Detta samband mellan kännedom och högt anseende gäller inte för alla länder i studien. För USA, det mest kända av länderna i studien, och Danmark, är sambandet i stället omvänt. Dessa två länder har på olika sätt fått negativ uppmärksamhet i regionen. Troligen skulle Danmark, som precis som Sverige är ett relativt litet och okänt land, vara det svagaste varumärket även utan uppståndelsen kring de publicerade karikatyrerna av profeten Muhammed. Krisen efter detta har dock med stor sannolikhet bidragit till de låga poäng Danmark får.

Det land som har högst anseende i regionen, framför allt bland de unga, är Japan. Japans höga anseende beror på att landet anses exportera kvalitetsprodukter, vara teknikledande, ge stöd till mänskliga rättigheter och internationella humanitära angelägenheter, och stå utanför den maktkamp som andra nationer ägnar sig åt.

Den kvalitativa studien bekräftar att Sverige är osynligt och okänt. ”Sverige syns i princip aldrig i traditionella medier. Det finns inte heller några historiska och kulturella förbindelser mellan Sverige och regionen”, är en kommentar från en av de intervjuade.



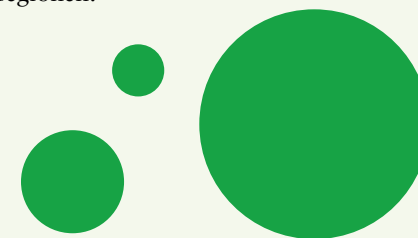
”Sverige är ett litet land långt borta.”

Näringsliv (Tabell 11, sid. 27)

Sverige hamnar på nionde plats (av elva) i dimensionen Näringsliv, endast före Danmark och Nederländerna. Placeringen är visserligen jämförbar med den i NBI-studien, men Sveriges poäng är lägre.

Enligt experterna i den kvalitativa studien har svenskt näringsliv ett relativt gott rykte i regionen. För dem som känner till Sverige är landet förknippat med modernitet, teknik, miljötänkande, god design och kvalitetsprodukter. De varumärken som associeras med Sverige – Ericsson och Volvo – är kända och respekterade.

Samtidigt är uppfattningen om svenskt näringsliv generellt vag. Svenskt näringsliv är inte välkänt och Sverige särskiljer sig inte nämnvärt från Norden och Europa i stort. Länder som Japan och Tyskland har en tydligare och mer positiv identitet. Sverige uppfattas inte heller vara nämnvärt intresserat av Mellanöstern- och Nordafrikaregionen.



Samhällsstyre (Tabell 12, sid. 28)

Samhällsstyre är och har alltid varit Sveriges starkaste dimension i NBI-studien, och resultaten i Mellanöstern- och Nordafrikastudien är likadana. ”Sverige har en mer distinkt och positiv identitet inom samhällsstyre än inom någon annan dimension, även om bilden är något stereotyp”, säger en av de intervjuade.

Sveriges totala poäng för Samhällsstyre är jämförbar med poängen i NBI-undersökningen, men placeringen här är lägre, femte plats (jämfört med tredje plats i NBI-studien). På första plats hamnar Japan, som är känt och omtyckt för sina tydliga satsningar inom utvecklingssamarbete.

Högst poäng och toppositioner får Sverige för jämställdhet (1), yttrandefrihet (1), välfärd och levnadsvillkor (2), samt för respekt för mänskliga rättigheter (3). Lägst poäng får Sverige för frågan om huruvida landet är fritt från korruption. Att Sverige inte anses fritt från korruption är intressant och kan handla om vad man lägger i begreppet, alternativt den erfarenhet de svarande faktiskt har av det svenska samhället. Enligt de svarande i intervjustudien ligger merparten av förklaringen i tolkningen av begreppet.

Experterna i den kvalitativa studien bekräftar vidare enkätresultatet. Sverige uppfattas som ett gott exempel på ett jämställt och demokratiskt samhälle som värnar om sina medborgare och sin vackra miljö. Liksom i NBI-studien efterlyser experterna dock Sveriges röst i globala samhällsfrågor.

Kultur (Tabell 13, sid. 29)

Svensk kultur är uppenbart okänd och osynlig i regionen. Kultur är den dimension där Sverige får lägst poäng. Men även andra länder får låga poäng, vilket gör att Sverige trots låga poäng rankas som sju av elva. Frankrike är, utan konkurrens, det land som har högst anseende inom kulturområdet.

På frågan om vilket kulturområde som främst associeras med Sverige, svarar hälften att de har för lite kunskap för att ge något svar. Det vanligaste svaret bland dem som trots allt väljer att svara är ”konst och skulptur”, vilket även det visar på den låga kännedomen. Dem som känner till Sverige bättre associerar svensk kultur med design och litteratur. USA är framför allt känt för sin film, Japan för sin design och Storbritannien för sin litteratur.

De intervjuade i den kvalitativa studien instämmer allmänt i att svensk kultur – såväl kulturarv och finkultur som populärkultur – är i princip helt okänt i regionen. ”Svensk kultur... väcker nog inga associationer alls hos de allra flesta. ABBA kanske, och möjligen Bergman”, är en kommentar.

Befolkning (Tabell 14, sid. 30)

Att vara svensk är inte riktigt lika positivt i de sju undersökta länderna som i många andra delar av världen. Sverige rankas som sju av elva för dimensionen Befolkning, och får betydligt lägre poäng än i NBI-studien (där Sverige rankas som fyra av 50 länder). Högst poäng får Sverige för frågan om viljan att anställa en svensk. Japan toppar även denna dimension.

De intervjuade anser att den generella bilden av svenskar i Mellanöstern och Nordafrikaregionen är positiv, men samtidigt komplex. De flesta tror att de skulle bli behandlade med respekt i Sverige, vilket stämmer överens med Sveriges goda rykte för öppenhet och respekt för mänskliga rättigheter. Men svenskar kan också uppfattas som självgoda och reserverade och anses sakna den spontanitet som uppskattas i regionen. Att svenskar anses som försiktigare än till exempel tyskar och nederländare lyfts dock fram som ett plus. Följande citat från den kvalitativa studien visar också hur Sveriges sekulära framtoning påverkar bilden av landet: ”Svenskar uppfattas som icke-religiösa. Det behöver inte nödvändigtvis vara ett minus, men kan förknippas med en liberal inställning till alkohol och sex.”

Det är uppenbart dimensionen Befolkning som har tagit störst skada av den danska karikatyrkrisen. I Egypten (det enda av länderna som också tillfrågats i NBI-studien) sjönk Danmark från plats 15 till sista plats (50) i NBI-studien i samband med karikatyrkrisen, och ligger fortfarande kvar där. Den dimension där poängen sjönk mest var Befolkning, vilket även syns i denna studie, där Danmark får extremt låga poäng. Också egyptiernas bild av Sveriges befolkning tog skada av karikatyrkrisen. Idag har Sverige dock klättrat till plats 22 av 50 för dimensionen Befolkning i Egypten.

Talangmagnet (Tabell 15, sid. 31)

Som Talangmagnet rankas Sverige som åtta av de undersökta länderna i Mellanöstern och Nordafrika. Det är samma plats som i NBI-studien, men med markant lägre poäng. Den låga kännedomen om Sverige i de här länderna genererar ett ganska litet intresse för Sverige som talangmagnet.

Lägst poäng får Sverige för de frågor som rör högre utbildning. En examen från ett svenskt universitet anses ha lågt värde. Sverige får även låga poäng som en bra plats för arbete och anses inte heller ha en nämnvärt framgångsrik ekonomi. ”Ambitiösa människor åker till Kanada. Sverige ses som ett land för asylsökare”, säger en av de intervjuade.

Det land som rankas högst är Tyskland, vilket gör detta till den enda dimension där Japan inte hamnar på första plats.

Bland experterna i den kvalitativa studien går åsikterna annars isär. Vissa menar att Sverige uppfattas som ett mycket attraktivt land att leva, studera och arbeta i. Andra hävdar att landet är för okänt för att vara intressant för studier eller arbete. Alla är dock eniga om att potentialen är god. De menar även att de som har kunskap om Sverige anser att landet ligger långt framme inom ny teknik och inom nya sociala medier, vilket värderas högt.

”Svensk kultur... väcker nog inga associationer alls hos de allra flesta. ABBA kanske, och möjligen Bergman.”

”Ambitiösa människor åker till Kanada. Sverige ses som ett land för asylsökare.”

Värderingar, progressivitet och förändringsagenter

(Tabell 16, sid. 32)

I studien ingick även ett antal frågor om vad de svarande, en välutbildad och resvan målgrupp, värderar i livet. Resultatet visar inte överraskande att religionen har stor betydelse för människor i alla åldrar och samhällsklasser, med olika politiska åsikter och skilda värderingar i övrigt. Över 70 procent instämde helt och hållet i påståendet: ”Det är viktigt att tro på Gud för att kunna tänka och agera moraliskt.” Bara 16 procent väljer ett neutralt förhållningssätt eller håller inte med. Den mest liberala synen på religion står de svarande i Libanon, Pakistan och Förenade Arabemiraten för. Religionens betydelse bekräftas av experterna i den kvalitativa studien. De framhåller också att Sveriges syn på religion kan vara ett hinder för förståelse, men att det viktiga är att svenskar förstår och respekterar religionen. Uppfattningen om huruvida religion är en privat eller en offentlig angelägenhet varierar.

Resultatet visar också att familj och släkt är ett viktigt nav för de allra flesta och påverkar livet i både stort och smått. Utbildning värderas högt, samtidigt som utbudet av högre utbildning av god kvalitet är begränsat. Internet och nya medier värderas också högt av de tillfrågade, som betraktar dem som viktiga kanaler för information och kommunikation. Betydelsen av dessa kanaler ökar då många ifrågasätter trovärdigheten i traditionella medier. En majoritet av de svarande är beredda att förändra sitt sätt att leva för miljöns skull. En relativt stor andel instämmer i påståendet att en kvinna är en lika bra ledare som en man. Mest positiva till kvinnliga ledare är de svarande i Libanon, Pakistan och Förenade Arabemiraten, medan de svarande i Saudiarabien och Egypten är mer negativa.

De svarande i studien attraheras av länder som stödjer mänskliga rättigheter, fred och säkerhet, som lyckas balansera ekonomisk utveckling med respekt för människor och miljö, och som kan erbjuda en hög livskvalitet. Kvinnorna i studien värderar också jämställdhet högt.

Relationen med Sverige

Den starka kopplingen mellan hög kännedom och positiv inställning visar på behovet av att synas i regionen. Sverige har mycket att erbjuda och mycket att vinna på ökad synlighet och närvaro. Det svenska samhället uppskattas för sin jämställdhet, sin respekt för mänskliga rättigheter, sin välfärd och sina levnadsvillkor. Svenskt näringsliv är känt för sin modernitet, teknik och miljötänkande, samt för god design och kvalitetsprodukter. Svenskar uppfattas som

vänliga och har ett sätt som, även om det finns olikheter, överlag fungerar bra i regionen. Som talangmagnet anses Sverige ha potential. Den stora utmaningen är att göra Sverige mer känt.

En bra metod att öka dialogen mellan Sverige och regionen är samarbete om stipendier och högre utbildning, kulturutbyten och ledarskapsprogram. Men det finns också behov av att lyfta fram en bredare bild av vårt land, inte minst via information på internet, som har en särskild tyngd hos viktiga målgrupper.

De intervjuade betonar samtidigt betydelsen av lyhördhet och ömsesidighet. Det finns starka progressiva krafter i regionen, grupper och individer som arbetar för frågor som ökad jämställdhet, yttrandefrihet och mänskliga rättigheter. Men att vara progressiv i frågor som dessa i den här regionen kräver en balansgång. Det krävs en gedigen förståelse för att utveckla ett samarbete som genererar ett ömsesidigt utbyte. Samtidigt är skillnaderna mellan länderna i regionen stora. Libanon är till exempel generellt mer mottagligt för andra former av samarbete med Sverige än Saudiarabien.



Liselott Bergman



”Svenskar uppfattas som icke-religiösa. Det behöver inte nödvändigtvis vara ett minus, men kan förknippas med en liberal inställning till alkohol och sex.”

”Beige är granne med guld”

SMS Gaza-Stockholm i januari: ”Är det sant att Sverige öppnat gränserna för palestinsk asyl?” E-post från irakisk flykting i Syrien: ”I need your humanity.”

Egyptiska byggjobbare ropar från ett lastbilsflak: ”Från Sverige?! Henrik Larsson!” Och på Facebook listar en ung saudisk filmare skandinaviska filmfavoriter – fyra av fem är svenska: ”*Persona, Tystnaden, Viskningar o Rop, Lilja 4-ever, Efter bryllupet.*”

Sverige bilden skiftar med behoven. För utsatta människor i krig eller på flykt hägrar ”Asylsverige” – ett schlaraffenland dit man, om man har tur, kanske kan få komma och leva en stund före paradiset. Unga kulturtörstiga saudiaraber, i ett land utan biografier, ser ”Filmsverige”. Och opolitiska byggjobbare utan utsikter att någonsin sätta sin fot i Sverige ser ”Fotbollssverige”.

Under de drygt två decennier jag rest i Mellanöstern har jag nästan utslutande mött en diffust positiv, om än beige, Sverige bild. ”Rättvist, lugnt och tråkigt”, som en egyptisk vän brukar säga. Det finns de som beklagar att vi har en dämpad framtoning, men i själva verket är det vår största tillgång. I en region där de känsliga kulturella nerverna sitter utanpå och varje demokratiprojekt leder till konspirationsteorier om västvärldens baktankar, där är beige granne med guld.

Sverige är varken fläckt av ett kolonialt förflutet, Muhammedkarikatyrer eller Osloommisslyckandet – Oslo processen, fredsprocessen mellan israeler och palestinier på 1990-talet som idag betraktas som en stor besvikelse.

När Sverige vidareutbildar arabiska journalister eller ger bistånd till ungdomsteater i Gaza är det ytterst få som misstänker annat än goda intentioner. På sin höjd klassas vi som naiva. ”Ni har gjort konfliktlösning till religion... Men vissa konflikter går inte att lösa, de är djupare än ni naiva svenskar någonsin kan föreställa er”, sade en gång en syrisk dissident till mig.

När det började gå dåligt för Al Gore i valkampanjen mot George W Bush och Gore anlidade stylister för att förbättra sin image, minns jag att jag tänkte: Om han bara vågade stå för att han är beige och nördig, då skulle han vinna respekt och det skulle antagligen gå mycket bättre för honom.

Sveriges trovärdighet ligger inte längre i Saab och Volvo. Att profilera sig i abstrakta termer som hållbar utveckling, jämlikhet, demokrati och miljöteknik är onekligen lite beige, men det är där Sverige har sin potential.



Cecilia Uddén



Sagt och gjort om Sverige
– medie bilden och marknadsföring
av Sverige

Sverige i utländska medier

Konkurrensen om det mediala utrymmet är stenhård. Traditionella medier är viktiga, men även för Svenska institutet blir sociala medier allt mer betydelsefulla. Under 2008 har Sverige bland annat fått uppmärksamhet genom en turné med svensk pop i Brasilien och kulturaktiviteter på Svenska institutet i Paris.

Internet erbjuder en mängd kontaktytor för dialog och ett engagemang som är svårare att uppnå genom enkelriktad kommunikation. Med forum, bloggar, communities, chattar, mikroblogger och så vidare är det idag mycket enklare och effektivare att komma i kontakt med intressanta och inflytelserika personer, att kommunicera och behålla kontakten med dem, och att stärka relationen till dem. Men det går inte att bara sända, man måste lyssna och delta också.

När Svenska institutet bjuder journalister och andra opinionsbildare till Sverige eftersträvar vi blandade grupper med både traditionella journalister och bloggare. Vi skraddarsyr besöken efter deras individuella behov. Under 2008 tog vi emot 45 journalister och bloggare från tio länder (Brasilien, Frankrike, Indien, Italien, Japan, Kina, Ryssland, Storbritannien, Tyskland och USA) på teman som mode, design, barns rättigheter, människohandel för sexuella ändamål, hållbarhet och miljö, och svensk livsstil.

För att möta utländska mediernas stora efterfrågan på rörligt bildmaterial lanserade vi hösten 2008 nyhetsportalen Sweden Channel. Tjänsten ger tv-stationer, onlinemedier och bloggare tillgång till rörligt bildmaterial om Sverige och svenska företagsverksamheter, samt nyheter från svenska företag och organisationer. Vi ser redan att intresset är stort bland världens ledande onlinemedier, framför allt för svenska innovationer.

Rapporteringen om Sverige i utländska medier ser olika ut i olika delar av världen. Nyckeln till ett lyckat genomslag är inte bara i att identifiera lämpliga medier, bygga relationer och att paketera en nyhet väl. Det handlar också om att ta tillvara de intressen som redan finns och på sikt öka kännedomen om vårt land.

För att förstå vad som når ut bäst var, är det viktigt för oss att kontinuerligt mäta det mediala genomslaget av våra satsningar. Tillsammans med våra samarbetspartners ute i världen bevakar vi och samlar in den publicitet som uppstår. Dessutom har Svenska institutet i samarbete med ett mediebevakningsföretag arbetat fram en skraddarsydd metod för bevakning och analys av Svenska institutets mediala genomslag i de nio länder vi anser mest intressanta.

Den verksamhet som Svenska institutet står bakom – journalistbesök tillsammans med de evenemang som vi arrangerat eller stött – har under 2008 renderat drygt 2 100 inslag i utländska medier runt om i världen. Inslagen har nått över 75 miljoner läsare. Publicitetens annonsvärde, det vill säga vad det hade kostat att köpa motsvarande medieutrymme i form av annonser, uppskattas till över 115 miljoner kronor, exklusive alla inslag i etermedier.

Svensk musik och forskning syns i medierna

Under 2008 har Svenska institutet utöver publicitet om vår egen verksamhet samlat in avtrycken i massmedia om Sverige inom områdena kultur, utbildning, forskning, miljö, hållbarhet och barns rättigheter. Följande sammanfattning baserar sig på resultatet av denna studie och beskriver publiciteten i nio viktiga länder: Brasilien, Frankrike, Indien, Japan, Kina, Ryssland, Storbritannien, Tyskland och USA.

Brasilien I Brasilien uppmärksammar man svensk popmusik. Några tidningar skriver om ”den svenska modellen” i fråga om hur svenska skivbolag tjänar pengar när cd-försäljningen minskar. Miljöfrågorna kommer bland annat till uttryck i samband med konferenser och kongresser på området med brasilianskt och svenskt deltagande. Även Bergmanveckan på Fårö uppmärksammas.

Frankrike I Frankrike får kulturevenemang på Svenska institutet i Paris absolut störst utrymme. Även Stieg Larssons deckartrilogi genererar en hel del artiklar. Utanför kulturområdet är genomslaget i Frankrike mer begränsat. När det gäller samhällsfrågor handlar det mest om jämställdhet och integration.

Indien I Indien får medicinsk forskning stort utrymme. En rad studier och rapporter från svenska universitet får brett genomslag. Inom kulturområdet uppmärksammar medierna Sverige som filmnation och särskilt minnet av Ingmar Bergman, som hedras genom filmfestivaler i flera indiska städer. Också svenska musiker intresserar de indiska medierna.

Japan Även i Japan får den svenska musikscenen stort utrymme. På kulturområdet i övrigt handlar det om Ingmar Bergman och barnlitteratur. Det svenska välfärdssystemet tycks också stå högt på agendan i de japanska medierna. Japan är det land som visar störst intresse för Sverige i samband med samhällsfrågor. Det handlar bland annat om födelsetal och svensk sjukvård, och Sverige nämns som ett framgångsrikt exempel. Japanska medier ser Sverige som en förebild även vad gäller miljöfrågor och hållbarhet. Bland annat skriver man att ”Sverige erbjuder en glimt av en hållbar framtid”. Inom hållbarhetsområdet ligger tonvikten på energifrågor.

Kina Rapporteringen i Kina kännetecknas av stor bredd. Svenska institutets utställning Visual Voltage, som genom smart design belyser energianvändning, är den enskilt största Sverigenyheter i Kina. Tyngdpunkten inom kulturområdet ligger på svensk design, och många artiklar är kopplade till Stockholm Design Week. De artiklar som berör forskning och utveckling handlar bland annat om diabetesforskning, vägbyggnadsteknik och hur nanoteknik kan komma att förändra världen.

Ryssland I Ryssland rapporterar man om svenskt mode, Bergmanveckan på Färö, och Stockholm Junior Water Prize. Att Sverige ligger långt fram inom vetenskap illustreras av en artikel om planerna på rymdturism från Esrange Space Center.

Storbritannien I Storbritannien får forskning och vetenskap störst utrymme. På kultursidan har svensk musik en framträdande plats i form av bland andra Lykke Li, ABBA och Esbjörn Svensson Trio. En annan händelse på kulturområdet som både syns i medierna och sannolikt i sig själv påverkar Sverige-bilden i Storbritannien är den brittiska tv-versionen av Wallander, med Kenneth Branagh i huvudrollen. Sverige får också vid flera tillfällen stå som förebild i miljösammanhang. Ett exempel är eco-towns, miljöbyar, där Hammarby Sjöstad får stå som modell. Svenska samhällsfrågor får ett ganska begränsat utrymme i de brittiska medierna.

Tyskland I Tyskland står kulturfrågor för fyra femtedelar av genomslaget. Svensk musik får stort utrymme i medierna med artister som Nils Landgren och Ann Sofie von Otter. Även svensk litteratur är av stort intresse i Tyskland. Här handlar det mest om Henning Mankell, Selma Lagerlöf och Astrid Lindgren-priset. Inom forskning och utveckling märks framför allt olika medicinska studier från Karolinska Institutet. I den mån samhällsfenomen syns i de tyska medierna handlar det mest om utbildningsfrågor och sjukvård.

USA Publiciteten i USA domineras av nyheter kring forskningsrön och undersökningar. Rapporteringen kopplad till kulturella aspekter handlar mest om Ingmar Bergman. Miljöfrågan dyker upp bland annat i samband med kung Carl XVI Gustafs uttalande om klimatförändringarna under hans resa i USA.



Susanna Wallgren



Musik och miljö marknadsför Sverige

Svenska institutet arbetar med många olika projekt för att presentera Sverige i andra länder. Det handlar om allt från en utställning om hållbar utveckling i Kina och musikkanaler på webben till nätverk för studenter och bloggare.

Svenska institutet arbetar proaktivt och globalt med digital och tryckt information för att skapa intresse för Sverige. Vi bedriver vår verksamhet inom ramen för offentlig diplomati, vilket innefattar att analysera, informera, påverka och främja relationer och samarbeten med människor, organisationer, medier och företag i andra länder. Genom att informera och skapa utbyten inom kultur, samhälle, utbildning, vetenskap och näringsliv vill vi öka omvärldens kännedom om och förtroende för Sverige. I förlängingen är vårt mål att skapa en positiv miljö som gör det lättare att förverkliga Sveriges internationella målsättningar.

Allt Svenska institutet gör för att berätta om Sverige utgår från en kommunikationsplattform som utvecklats i samarbete med Nämnden för Sverige-främjande i utlandet, NSU. Fokus ligger på att informera om Sverige som ett land som utvecklas på människors och miljöns villkor, ett progressivt land som kännetecknas av nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet. Under 2008 nådde Svenska institutets verksamhet miljontals människor genom direkta utbyten (stipendier, utbytesprogram, svenskundervisning etcetera), egna kanaler (digital och tryckt kommunikation och evenemang utomlands) och utländska medier.

Nedan presenteras fyra av de många olika projekt som Svenska institutet arbetade med under 2008.

Sverige toppar
Climate Change
Performance Index 2008

Sveriges ranking:

1/56

Facing the Future

Hållbar utveckling är ett aktuellt område där Sverige ligger långt framme. Under 2008 lanserade Svenska institutet en stor satsning under rubriken *Facing the Future – Sustainability the Swedish Way*, som omfattar två utställningar, seminarier, journalistbesök, skrifter, faktablad och information på sajten Sweden.se. Utställningen *Visual Voltage*, som invigdes i Shanghai, åskådliggör energiförbrukning med hjälp av tankeväckande installationer och innovativ design. *Visual Voltage* i Shanghai sågs av mer än 20 000 besökare, och uppmärksammades av såväl kinesiska som svenska medier. En annan del av *Facing the Future* är utställningen *Eco Chic – Towards Sustainable Swedish Fashion*, som visar svenska modeskapare som arbetar miljövänligt och etiskt. I centrala Belgrad premiärvisades utställningen i tretton skyltfönster under två veckor på hösten, med kläder från svenska ekodesigner. Över 35 000 besökare såg utställningen eller guidades på gatan framför den. Med ytterligare seminarier och workshops lyckades Svenska institutet väcka intresse för en ny och het fråga: mode och hållbar utveckling. Båda utställningarna har nu gått vidare till andra delar av världen. www.si.se/facing

Young Leaders Visitors Program

På FN-dagen 2008 samlades 28 högprofilerade unga bloggare, journalister och opinionsbildare från Mellanöstern och Sverige på Svenska institutet i Stockholm. Dessa förändringsagenter var deltagare i ett tre veckor långt intensivt utbildningsprogram, Young Leaders Visitors Program. Det långsiktiga målet med programmet är att bygga nätverk mellan unga ledare, journalister och opinionsbildare i Mellanöstern, Nordafrika och Sverige för att skapa förutsättningar för ömsesidig förståelse och förebygga konflikter. Fokus i programmet är ledarskapsutbildning och utbildning i sociala medier. Frågorna har mestadels handlat om hur ny teknik kan användas för att etablera och driva nätverk och arbeta med frågor om yttrandefrihet och mänskliga rättigheter. Våren 2009 möttes deltagarna åter i Alexandria i Egypten för återkoppling och uppföljning. Programmet har fått uppmärksamhet i svenska, egyptiska, syriska och palestinska medier. www.si.se/ylvp

Svenska institutets Managementprogram

Managementprogrammet riktar sig till unga ledare inom näringsliv och offentlig sektor i Estland, Lettland, Litauen, Polen, Ryssland, Ukraina och Vitryssland. Syftet är att skapa ett innovativt nätverk av framstående unga ledare som genom sitt deltagande knyter livslånga relationer till Sverige och till varandra. I programmet får deltagarna en intensiv managementutbildning i Sverige och

ett konkret uppdrag att utföra för ett svenskt företag. Utbytet mellan deltagarna och svenska företag har bidragit till att etablera viktiga relationer och att sätta Sverige på kartan inom områden som ledarskap och CSR (corporate social responsibility, företagande med socialt ansvar). Managementprogrammet genomförs under 2009 även i Indien och Kina som del av Sveriges utvecklingssamarbeten. Merparten av utbildningen äger rum i Sverige i samarbete med svenska värdföretag. www.si.se/management

SwedenInTouch

Det digitala nätverket SwedenInTouch, som lanserades hösten 2008, ska hjälpa utländska studenter att få ut mer av sin tid i Sverige och underlätta för dem att behålla kontakten med sina lärosäten, kurskamrater och svenska vänner efter studierna. SwedenInTouch är en interaktiv webbplats där allt innehåll skapas av medlemmarna själva i form av bloggar, forum och diskussioner. Genom att träffa andra studenter som besökt vårt land hjälper medlemmarna oss att uppdatera, behålla och förmedla en positiv och aktuell bild av Sverige. Nätverket är en del av en ny och omfattande verksamhet för Svenska institutet och syftar till ökat fokus på att etablera och behålla långsiktiga relationer med utländska studenter, samt även med svenska högskolor och universitet. Drygt två månader efter att SwedenInTouch invigdes hade nätverket nästan 2 000 medlemmar och besökare från över 160 länder. www.swedenintouch.se

Sweden.se music room

Music room är en interaktiv tjänst på Sweden.se, där svensk musik presenteras med artiklar, blogginlägg och inte minst med hjälp av en musiker som helt fritt streamar nutida svensk musik i flera genrer, från klassiskt till hip hop och punk. Syftet med music room är att visa upp och öka intresset för svensk musik och den unika kreativitet och rikedom som finns på detta område i Sverige idag. Musik är en stor svensk exportvara och ett ypperligt sätt att skapa intresse för Sverige. Sweden.se:s music room ger en god överblick av det bästa inom svensk musik. www.sweden.se/music



Svenska institutet är en statlig myndighet som verkar för att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Genom strategisk kommunikation och utbyte inom kultur, utbildning, vetenskap och näringsliv främjar vi samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Verksamheten bedrivs i nära samarbete med svenska ambassader och konsulat.

Sweden.se är Sveriges officiella webbportal – en rik informationskälla som ger en direkt inblick i det samtida Sverige på många olika språk.

[Sweden Bookshop](http://SwedenBookshop.com) har ett rikt utbud av böcker om Sverige och svensk skönlitteratur på ett femtiotal språk. Bokhandeln finns både på Slottsbacken 10 i centrala Stockholm och på www.swedenbookshop.com.

© 2009 Svenska institutet och Simon Anholt
Formgivning: mpvk
Typografi: Thomas Hirter
Illustrationer: Anne-Li Karlsson/Woo Agentur
Foto: Anna-Lena Ahlström (sid. 2, 39 och 44),
Unilever (sid. 16), Edgar Mannheimer (sid. 40)
Tryck: Printografen AB, Helsingborg, 2009
ISBN: 978-91-520-0983-3







Hur ser människor i andra länder på Sverige? Det försöker Svenska institutet ta reda på. I den här Sverigebildsrapporten berättar vi hur Sverige uppfattas och hur vi arbetar för att stärka Sverige bilden.

I en världsomfattande undersökning om länder som varumärken hamnar Sverige i år på tionde plats. Sverige uppfattas som ett öppet och mycket väl fungerande välfärdssamhälle. Vi anses bäst på jämställdhet och rankas högt inom miljöfrågor. Många tycker att Sverige har en vacker natur och skulle gärna anställa en svensk eller ha en svensk vän.

Men Sverige är också okänt i många länder. De kända svenska företagen är få och inte många svenska universitet står sig i den internationella konkurrensen, enligt studien.

Ett intressant faktum är att människor är mer positiva till Sverige ju mer de vet om vårt land. Det syns i en särskild studie om Mellanöstern och Nordafrika, där kunskapen om Sverige är jämförelsevis låg.