

Bilden av Sverige utomlands 2020

Årsrapport från Svenska institutet



Innehållsförteckning

Bilden av Sverige utomlands 2020.....	1
Förord	2
Sammanfattning.....	3
English summary	4
Inledning	5
Så uppfattas Sverige utomlands	5
Så analyseras bilden av Sverige	6
Rapportens disposition	6
Studier av bilden av Sverige utomlands	7
Sveriges position i Nation Brands Index	7
Bilden av Sverige i Ryssland	10
Bilden av Sverige i Norden	10
Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa	11
Publiceringar om Sverige på digitala plattformar	13
Generell ökning av antalet publiceringar 2020	13
Sveriges uppmärksamhet jämfört med andra länders	14
Publiceringar om Sverige på engelska	15
Publiceringar om Sverige på spanska	17
Publiceringar om Sverige på ryska	20
Publiceringar om Sverige på arabiska	22
Sverige i ljuset av coronapandemin	25
Stort intresse för Sverige under coronapandemin	25
Svenskt samhällsstyre och tillit i fokus	26
Sverige jämförs med andra länder	27
Sverige i internationell jämförelse	29
Samhälle och demokrati	29
Klimat och hållbarhet	31
Innovation, näringsliv och konkurrenskraft	32
Talang och kompetens	34
Avslutande reflektioner	36
Referenser	40

Förord

Svenska institutet (SI) är en myndighet med uppdrag att skapa intresse och förtroende för Sverige utomlands. Vi arbetar med Sverigefrämjande, samarbete i Östersjöregionen och global utveckling. Målet är att sätta vårt land på kartan och bygga goda relationer med individer, organisationer och andra länder.

För att kunna bygga relationer med omvärlden behöver vi förstå hur världen utvecklas och hur Sverige kan vara intressant för samarbeten med andra. Ett av SI:s huvuduppdrag handlar om att följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. I vår årliga Sverigebildsrapport sammanfattar vi arbetet under ett på många sätt ovanligt år, där Sveriges coronastrategi fått stor internationell uppmärksamhet.

Frågan i vilken utsträckning pandemin påverkat omvärldens bild av Sverige har inte *ett* svar. Våra analyser visar att det svenska nationsvarumärket på ett övergripande plan fortsatt är starkt. Samtidigt har Sveriges ranking förändrats i några länder. Internationella index visar att Sverige även under 2020 rankas högt inom en rad olika områden, däribland samhälle och demokrati, näringsliv och innovation. Vår rapport visar också att Sverigebildens utomlands generellt sett är god. En majoritet uppger att deras bild av Sverige inte har förändrats det senaste året, samtidigt är det tydligt att det finns skillnader mellan länder. SI kan också konstatera att den internationella nyhetsrapporteringen om Sverige och coronapandemin huvudsakligen varit faktabaserad och nyanserad, men att det finns artiklar som haft en mer negativ eller positiv ton.

Utöver detta redogör SI i årsrapporten för våra egna publicerade landsstudier och samtalet om Sverige på digitala plattformar. Vi hoppas att detta sammantaget ska bidra med kunskap och ligga till grund för diskussioner om hur Sverige som land kan fortsätta vara intressant och attraktivt i en snabbt föränderlig omvärld.

Stockholm i mars 2021



Madeleine Sjöstedt
Generaldirektör, Svenska institutet

Sammanfattning

Uppfattningen om Sverige utomlands

Varumärket Sverige är starkt och stabilt även 2020. I Nation Brands Index (NBI) rankas Sverige på plats nio av sammanlagt 50 länder, en oförändrad placering från föregående år. Sveriges högsta placering återfinns inom områdena samhällsstyre (plats tre) respektive talangattaktion och investeringar (plats fem).

Även andra undersökningar som genomförts under 2020 visar på en övervägande god bild av Sverige. En majoritet av allmänheten i Norden, Ryssland och Central- och Östeuropa uppger att de har en bra eller mycket bra bild av Sverige. Sverige associeras ofta med positiva attribut som modern, stabil och vacker. Den största andelen respondenter i länderna i de här regionerna uppger att deras bild av Sverige inte har förändrats under det senaste året. Av de som uppger att de fått en förändrad bild, uppger de flesta att den blivit mer fördelaktig, med undantag för de tillfrågade i Norden där det motsatta förhållandet råder. Fyra av tio i Norden uppger att deras bild har förändrats något under det senaste året, och då ofta till det sämre.

Kännedomen om Sverige varierar mellan länder. På en övergripande nivå kan man konstatera att omkring två tredjedelar av respondenterna i NBI uppger att de känner till Sverige, en knapp tredjedel anger att de känner till Sverige vid namn, medan två procent anger att de inte hört talas om Sverige. Kännedomen om Sverige i utlandet har legat relativt stabilt det senaste decenniet.

Publiceringar om Sverige

Den totala volymen av publiceringar i sociala medier och nyhetsmedier om Sverige har ökat på engelska, spanska och ryska jämfört med 2019. Volymökningen beror på att fler inlägg har publicerats i sociala medier, medan antalet publiceringar i nyhetsmedier har minskat. Publiceringar om Sverige på arabiska har däremot varit färre under 2020 jämfört med året innan. Engelska är det språk på vilket flest publiceringar om Sverige vanligtvis sker, så även under 2020.

Publiceringar om Sverige i utlandet har under 2020 dominerats av rapportering om Sverige och coronapandemin och rapporteringen har varit mindre mångfacetterad än vanligt. SI gör bedömningen att ingen annan tidigare händelse med koppling till Sverige har

väckt lika stor och ihållande uppmärksamhet i internationella nyhetsmedier, sett till antalet publicerade artiklar, djupet i rapporteringen och den tid som rapporteringen har pågått.

Coronapandemin i fokus

Uppmärksamheten om Sverige och coronapandemin har kretsat kring uppfattningen om att Sveriges hantering av pandemin har avvikit från de flesta andra länders. Rapporteringen har varit kopplad till händelseutvecklingen i Sverige, som följts på nära håll av utländska medier. Sveriges vägval har ofta förklarats med olika aspekter av det svenska samhällsstyret, däribland den svenska förvaltningsmodellen, och med den höga graden av tillit mellan beslutsfattare och medborgare. Sverige har ibland använts som ett exempel i inrikespolitiska debatter i andra länder.

Rapporteringen har under året genomgått olika faser och varierat i intensitet och tonalitet. Den bedöms till största del ha varit sakligt redogörande, samt neutral och faktabaserad till sitt innehåll. Under vissa perioder har rapporteringen varit kritisk och med en negativ tonalitet, och stundtals har den också haft en positiv tonalitet. I sociala medier har samtalet om Sverige och coronapandemin i större utsträckning varit polariserat under hela året.

Sverige i internationella jämförelser

I internationella jämförelser rankas Sverige ofta bland de främsta länderna inom områdena samhälle, hållbarhet och klimat, konkurrenskraft och talang. Sveriges placering inom flera jämförelseområden är oförändrad eller visar på mindre förändringar från föregående år.

Övergripande bedömning av bilden av Sverige

Bilden av Sverige är på ett övergripande plan positiv. Det är för tidigt att dra några slutsatser kring om och hur 2020 års intensiva internationella rapportering om Sverige kan komma att påverka bilden av Sverige långsiktigt. På kort sikt uppger en majoritet i de flesta undersökta länder att de har en oförändrad bild av Sverige under det senaste året. I Ryssland, Öst- och Centraleuropa uppger en relativt stor andel att deras bild har förbättrats, medan i Norden uppger en relativt stor andel att deras bild försämrats.

English summary

How Sweden is perceived abroad

Sweden's national brand remains strong and stable in 2020. In Nation Brands Index (NBI) Sweden ranks ninth of a total of 50 countries, the same position as the previous year. Sweden's highest ranks are in the areas of governance (3rd place) followed by talent and investment attraction (5th place).

Other surveys undertaken in 2020 show an overall favorable perception of Sweden. A majority of respondents in the Nordic countries, Russia and in Central- and Eastern Europe claim to have a favorable or very favorable perception of Sweden. Sweden is often associated with positive attributes such as modern, stable and beautiful. For the most part, respondents in the different countries state that their perception of Sweden has not changed in the past year. Of those that state that their perception has changed it has for the most part improved, except for the Nordic countries where the opposite can be found. Four out of ten respondents in the Nordic countries state that their perception of Sweden has somewhat changed in the past year, often towards the negative.

Familiarity with Sweden varies between countries. At the aggregate level, around two thirds of respondents in NBI state that they are familiar with Sweden, just short of one third of respondents' state to only know Sweden by name, whereas two percent of respondents have not heard of Sweden. The level of familiarity with Sweden abroad has been relatively stable over the past decade.

Sweden in international news and social media

The total volume of publications about Sweden in news reporting and social media in 2020 increased in English, Spanish and Russian compared to 2019. The volume increase is due to more posts having been published in social media, while news reporting about Sweden has decreased. There have been fewer publications about Sweden in Arabic in 2020 compared to the previous year. Of the four languages, English is usually the language with the most publications about Sweden, which is also the case in 2020.

International publications about Sweden in 2020 have been dominated by reporting about Sweden and the covid-pandemic and has been less multifaceted than it otherwise tends to be. No previous event relating to Sweden is deemed to have raised a correspondingly great and persistent interest in international media, in terms of the

number of articles published, the depth of reporting and the time elapsed during which the reporting has been ongoing.

The Covid-19 pandemic in focus

Sweden's international attention has related to the perception that its handling of the Covid-19 pandemic has deviated from that of most other countries. International reporting has focused on the developments in Sweden which have been followed closely by foreign media. International reporting has often sought to explain Sweden's handling of the Covid-19 pandemic with aspects of Sweden's governance structure and the characteristics of Swedish society, e.g. the high level of trust between decision-makers and citizens. Sweden has in the last year sometimes been used as an example in the internal political debate in other countries.

The reporting has undergone different phases and varied in intensity and tone over the year. The reporting is assessed to have been, for the most part, objective in its accounts, with neutral and fact-based contents. During certain time-periods reporting has been critical with a negative tone, and sometimes also of positive tone. In social media posts about Sweden and the covid-pandemic have to a greater extent been polarized throughout the time-period.

Sweden in an international context

In international comparisons Sweden is often among the most highly ranked countries when it comes to society, climate and sustainability, competitiveness and talent. Sweden's rank in several comparisons are either unchanged or only slightly changed compared to the previous year.

In summary

On an aggregate level the perception of Sweden is favorable. It is yet too early to draw any definitive conclusions regarding if and how the past year's intensive international reporting about Sweden will impact on how Sweden is perceived in the long run. In the short term most respondents in the surveyed countries state that their perception of Sweden has not changed in the last year. In Russia and in Central- and Eastern European countries a significant share of respondents' state that their perception of Sweden has improved, whereas in the Nordic countries a considerable share of respondents' state that their perception of Sweden has deteriorated.

Inledning

De senaste decenniernas digitalisering och globalisering har gjort länder i allt högre grad beroende av varandra för framsteg och utveckling och för att möta gemensamma utmaningar. Samtidigt konkurrerar länder med varandra inom olika områden och om internationellt inflytande. Detta gäller i hög grad för Sverige, ett jämförelsevis litet exportorienterat land som i hög grad är beroende av goda förbindelser med omvärlden.

En positiv bild av Sverige har betydelse för Sveriges och svenska aktörers möjligheter att attrahera internationella investeringar, handelspartners, besökare och kvalificerad arbetskraft. Att Sverige och svenska aktörer uppfattas ha relevanta erfarenheter och kompetenser har också betydelse för deras möjlighet att få inflytande och genomslag för målsättningar internationellt. En positiv uppfattning om Sverige är också viktig för att svenskar ska bli välkomnade och efterfrågade i andra länder och i olika internationella sammanhang.

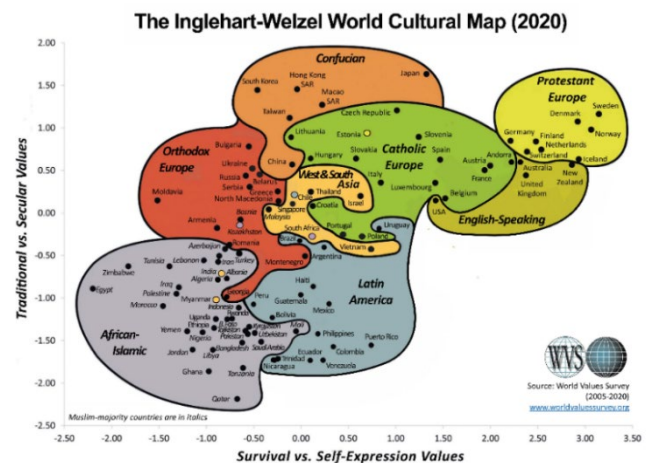
Så uppfattas Sverige utomlands

Bilden av Sverige är generellt sett positiv i andra länder, men kännedomen om Sverige varierar både mellan och inom länder. Egna erfarenheter och geografisk närhet är exempel på sådant som inverkar på hur hög kännedomen om Sverige är. Generellt finns ett starkt positivt samband mellan högre kännedom och en mer fördelaktig bild av Sverige. Samtidigt har även de med låg kännedom ofta tydliga och samstämmiga associationer till Sverige, och Sverige tycks således ha en tydlig identitet.

Sverige uppfattas vara ett land med en hög grad av ekonomisk utveckling, med ett innovativt och kreativt näringsliv, där medborgare har tillgång till utbildning och kvalitativa arbeten. Det svenska samhällssystemet ses som modernt och öppet, med en låg grad av korruption. Sverige uppfattas även vara jämlikt och jämställt, samt som ett land som betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön.

Sverige associeras också ofta med värderingsfrågor som människor har olika uppfattningar om. World Values Survey och den tillhörande kulturkartan visar på skillnader i värderingar hos människor i olika länder utifrån dimensionerna traditionella och sekulära värderingar samt överlevnads- och frihetsvärderingar.¹ Värderingarna i Sverige kännetecknas av genomslag för individuella sekulära frihetsvärden.² Tillsammans med länder som Norge och Danmark, sticker Sverige ut i ett globalt sammanhang och det fångas upp i bilden av Sverige, som ofta uppfattas som modernt, liberalt och progressivt. På kulturkartan (Figur 1) placeras Sverige i det övre högra hörnet.

Sverige förekommer i varierande grad i internationell nyhetsrapportering och i publiceringar i sociala medier. Teman som brukar vara framträdande i den internationella rapporteringen om Sverige är bl.a. sport, näringsliv och företagande, och särskilt uppmärksammade händelser, exempelvis brottsfall.



Figur 1: World Values Surveys karta över länders värderingar, preliminär version av WVS7.

¹ World Values Survey.

² Trägårdh, L. (2015), *Framtidsfolket – Modernitet och svensk nationell identitet*. I SOU (2015:65), *Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter*. Delbetänkande av Digitaliseringskommissionen.

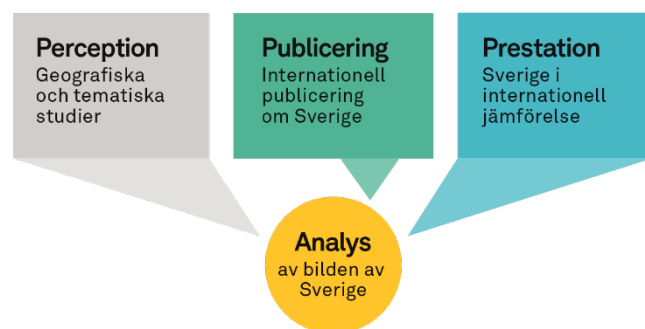
Det är inte heller ovanligt att Sverige väcker uppmärksamhet när det uppfattas som att landet sticker ut. Sverige förekommer ibland som ett exempel i andra länders inrikespolitiska debatt, vilket varit fallet under coronapandemin, och dessförinnan exempelvis i samband med flyktingströmmar mot Europa och Sverige under 2015. Sverige, liksom andra länder, erfar dessutom desinformation rörande förhållanden i landet. Bilden av Sverige hos en allmänhet i andra länder är dock inte alltid synonym med den bild av Sverige som framträder i den internationella nyhetsrapporteringen. De bilder som framträder i nyhetsmedia följer en logik för nyhetsvärde och aktualitet, medan bilden av Sverige hos en allmänhet förändras mycket långsamt.

Sammantaget finns en stark, positiv och relativt samstämmig bild av Sverige internationellt, men som skiljer sig mellan och inom länder. Bilden formas i olika grad av egna erfarenheter och preferenser, liksom av skeenden i Sverige och hur Sverige agerar på den internationella arenan.

Så analyseras bilden av Sverige

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att följa och analysera bilden av Sverige i utlandet i syfte att skapa insikter för ett effektivt Sverigefrämjande. Genom studier av bilden av Sverige i utlandet är syftet att öka kunskapen om hur Sverige uppfattas utomlands och hur bilden av Sverige utvecklas. För att studera Sverige bilden i utlandet används flera olika data och källor för en samlad analys:

- **Perception** – geografiska, tematiska och periodiska studier om hur olika målgrupper i utlandet uppfattar Sverige och vad de associerar med Sverige;
- **Publicering** – vad som rapporteras om, väcker intresse för och sammankopplas med Sverige i internationella digitala medier³;
- **Prestation** – hur Sverige presterar i förhållande till andra länder, däribland internationella studier och jämförande index inom skilda teman.



Figur 2: Analys av Sverige bilden.

Rapportens disposition

Denna årsrapport syftar till att ge en samlad analys av bilden av Sverige i utlandet under 2020. Rapporten är strukturerad enligt följande:

I nästa kapitel redovisas genomförda studier av bilden av Sverige utomlands. Under 2020 har dels en global undersökning av allmänhetens bild av 50 länder, varav Sverige är ett, genomförts, dels studier om hur specifikt Sverige uppfattas i Ryssland, i Norden och i Central- och Östeuropa.

Därefter ges en övergripande bild av publiceringar om Sverige i utlandet i nyhetsmedier och i sociala medier. Syftet är att ge en beskrivning av vad rapporteringen om Sverige har handlat om samt vilka händelser som resulterat i särskilt intresse för Sverige internationellt under 2020. Analysen görs med särskilt fokus på medier på de språk som följs löpande, nämligen engelska, spanska, ryska och arabiska.

Efter det följer en fördjupning av rapporteringen om Sverige, mot bakgrund av det intresse som Sveriges hantering av coronapandemin rönt internationellt under året.

Därefter redovisas hur Sverige presterar i relation till andra länder i internationella undersökningar och jämförelser. Urvalet är baserat på områden som är relevanta för det samlade Sverigefrämjandet, vilket på övergripande nivå handlar om stärkta förutsättningar för utbyte mellan Sverige och omvärlden och stärkt förtroende och intresse för Sverige i världen.

Avslutningsvis presenteras slutsatser för att summera bilden av Sverige utomlands under 2020.

³ Med digitala medier avses här digitala nyhetsmedier, sociala medier och andra typer av digitala forum. För mer detaljer, se avsnittet "Publiceringar om Sverige på digitala plattformar".

Studier av bilden av Sverige utomlands

Under 2020 genomfördes ett antal geografiskt avgränsade studier och en jämförande studie av det svenska nationsvarumärket, vilka presenteras översiktligt i följande avsnitt.⁴

Sveriges position i Nation Brands Index

Sverige är, i internationell jämförelse, ett till yta och befolkningsmängd litet land. Mot bakgrund av detta är det intressant att notera att Sverige, tillsammans med flera av världens största och ekonomiskt mest inflytelserika länder, har ett av de starkaste nationsvarumärkena.

Nation Brands Index (NBI) är en årlig undersökning som mäter styrkan i 50 olika länders nationsvarumärken. Respondenterna ska spegla en allmänhet i andra länder, kallade globala medborgare, vilket avser respondenter som är internetuppkopplade. Undersökningen har genomförts på samma sätt årligen sedan 2008, vilket möjliggör att följa hur bilden av ett land förändras över tid.

Datainsamlingen görs genom enkäter till en allmänhet i 20 panelländer⁵. Frågor har ställts om hur respondenterna uppfattar de utvalda 50 länderna, däribland Sverige, inom de olika områdena kultur, befolkning, turism, samhällsstyre, export samt investeringar och talang.⁶



Figur 3: Nation Brands Index-hexagonen och dess ingående områden.

Av samtliga 50 länder är Tyskland det land som på en övergripande nivå har det starkaste nationsvarumärket 2020, följt av Storbritannien och Kanada. Sveriges placering i 2020 års ranking är på plats nio. Sverige har innehaft samma placering sedan 2018 och låg dessförinnan under många år på tionde plats. Att Sveriges placering endast uppvisar mindre förändringar över tid, indikerar att uppfattningen om Sverige hos en allmänhet i utlandet är stabil.⁷

De tio högst rankade länderna 2020 är desamma som under föregående år, men det har skett inbördes förändringar sett till ländernas placeringar mellan åren.⁸

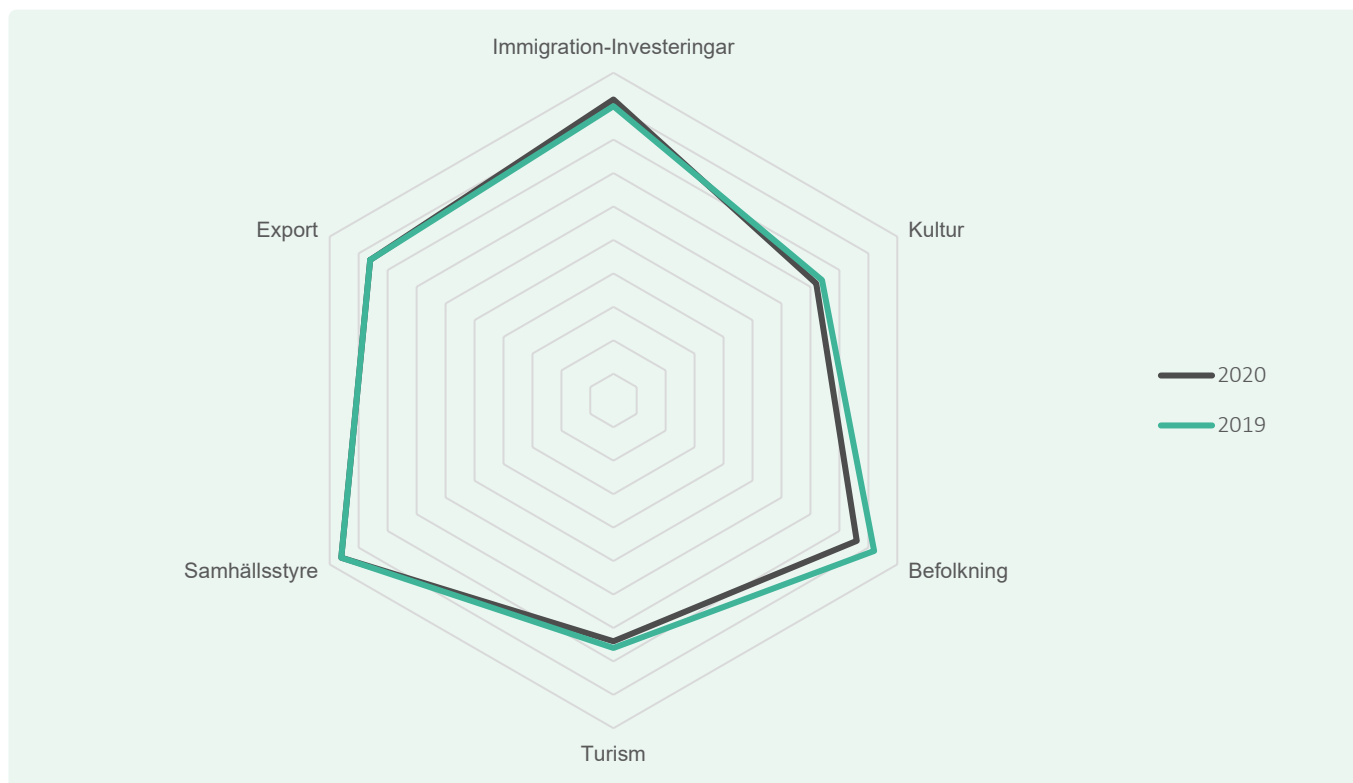
⁴ Samtliga SI:s rapporter finns tillgängliga på si.se.

⁵ Med panelländer avses de länder där respondenter återkommande svarar på frågor om länders nationsvarumärken. De 20 panelländerna representerar samtliga världsdelar och utgörs av såväl avancerade som av utvecklingsländer vilka på olika sätt är betydelsefulla för internationella relationer och handel, turism, kultur och näringsliv. Dessa är Storbritannien, USA, Kanada, Tyskland, Frankrike, Italien, Sverige, Ryssland, Polen, Turkiet, Japan, Kina, Indien, Sydkorea, Australien, Argentina, Brasilien, Mexiko, Egypten och Sydafrika.

⁶ Svenska institutet (2020), *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*. I rapporten finns fördjupade beskrivningar av vad de olika områden som undersökts innefattar.

⁷ Sveriges position i NBI är relativ hur respondenterna uppfattar andra länder. Ett lands position i NBI kan förändras av att respondenternas bedömning av andra länder förändras. Det innebär att det inte behöver vara respondenternas bedömning av aspekter av ett specifikt land som förändrats men att kontexten i vilken länderna jämförs har förändrats. Även om länder inte ställs mot varandra när respondenterna besvarar frågor om olika länder så kommer placeringen påverkas av hur respondenterna svarat med avseende på de övriga länderna.

⁸ Övriga länder bland de tio högst rankade länderna är Japan (4), Frankrike (5), Italien (6), Schweiz (7), Australien (8) och USA (10). De tio högst rankade länderna i Nation Brands Index 2019 var (1) Tyskland, (2) Frankrike, (3) Kanada, (4) Storbritannien, (5) Japan, (6) USA, (7) Italien, (8) Schweiz, (9) Sverige och (10) Australien.



Figur 4: Sveriges profil i Nation Brands Index olika områden, år 2020 jämfört med 2019.

USA är det land vars placering försämrats mest av de tio högst rankade länderna (-4) medan både Australien och Storbritannien ökat två placeringar.⁹ De tio högst placerade länderna i NBI har alla olika höga rankingar inom de sex undersökta kategorierna, och inget land har genomgående de högsta placeringarna. Länderna har således olika relativa styrkor sett till deras respektive nationsvarumärken.

Sverige rankas högst i Tyskland

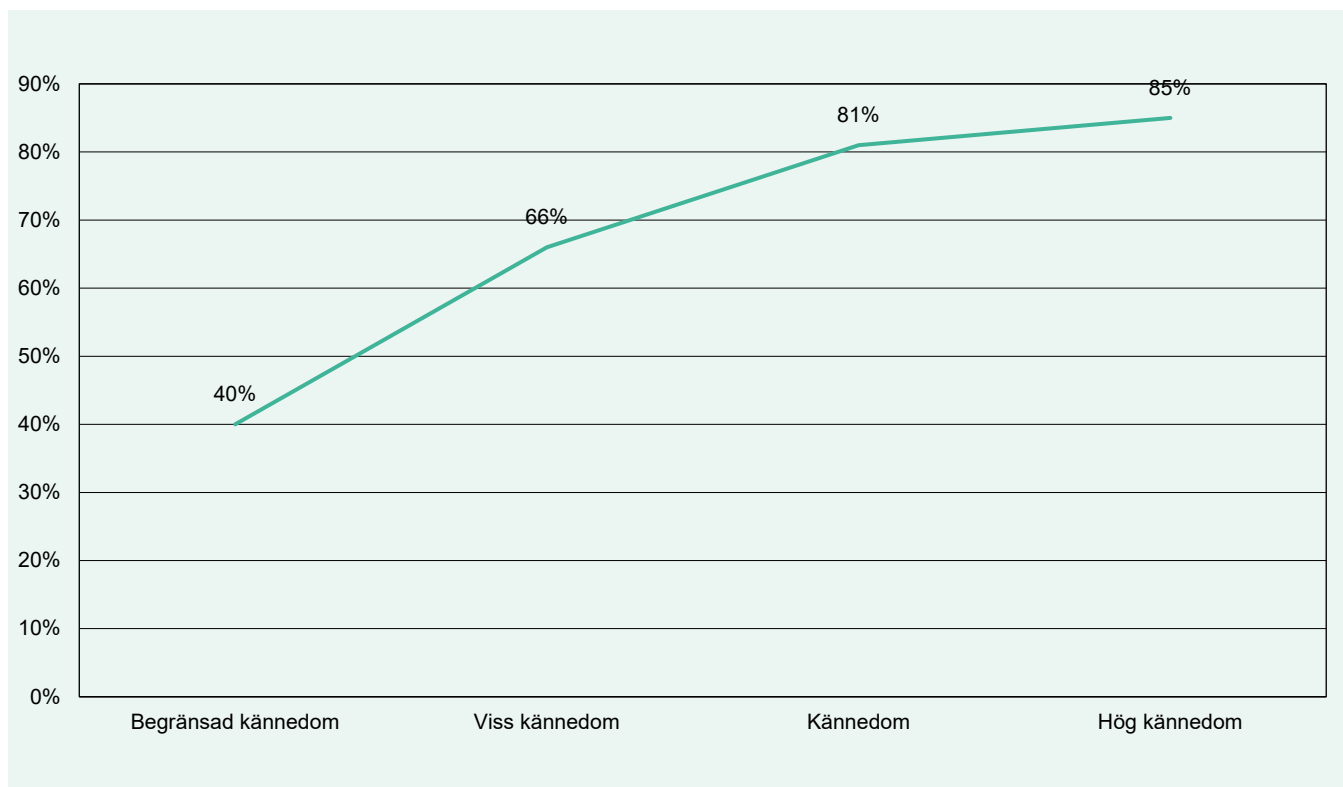
Sverige rankas högst av respondenter i Tyskland (på andra plats). I Frankrike, Kina och Ryssland rankas Sverige på plats sju. Lägst rankas Sverige av respondenter i Indien (plats 15), samt i Storbritannien och Sydkorea (båda på plats 13). Förändringen av Sveriges placering i förhållande till 2019 är störst i Turkiet, där Sveriges ranking har försämrats sex placeringar, följt av Storbritannien och

Brasilien där Sveriges placering försämrats respektive förbättrats fyra placeringar.

Liksom tidigare år, är det på området samhällsstyre som Sverige har sin högsta placering, en tredje plats av samtliga 50 jämförda länder. Med avseende på det svenska samhällsstyret, värderar respondenterna Sveriges bidrag till det globala klimatarbetet särskilt högt, utöver arbetet inom internationell fred och säkerhet, att reducera global fattigdom, att Sverige har ett kompetent styre samt respekterar medborgares rättigheter.

Sverige rankas även relativt högt på områdena att attrahera talang och investeringar (plats 5), landets befolkning och produkter för export (båda på plats 8). Respondenterna rankar Sverige lägst inom områdena turism (plats 14) och kultur (plats 15).

⁹ Kina är det land som tappat flest placeringar från föregående år, från plats 23 år 2019 till plats 35 år 2020.



Figur 5: Relation mellan kännedom och andel respondenter med fördelaktig bild av Sverige.

Kännedomen om Sverige är stabil och bilden är god

Omkring två tredjedelar av respondenterna i NBI uppger att de känner till Sverige, en knapp tredjedel anger att de endast känner till Sverige till namnet medan två procent uppger att de inte hört talas om Sverige. Kännedomen om Sverige i utlandet har legat på liknande nivåer det senaste decenniet. De länder där högst andel respondenter uppger att de känner till Sverige är Ryssland, Polen, Kina, Italien, Indien och Tyskland.¹⁰ På en övergripande nivå förefaller det därmed inte finnas något tydligt samband mellan kännedom om Sverige och geografisk närhet. Däremot kan antas, i och med att respondenter själva skattar sin kännedom, att den faktiska (absoluta) kännedomen är högre hos respondenter i mer närliggande länder än hos respondenter i geografiskt mer avlägsna länder.

NBI visar att allmänhetens bild av Sverige, på en aggregerad nivå, är övervägande god. Andelen respondenter som uppger att de har en fördelaktig bild av Sverige uppgår till 63 procent, vilket är något över den genomsnittliga andelen respondenter som uppger att de har en fördelaktig bild av ett (givet) land (60%).

För Sveriges del finns ett tydligt positivt samband mellan kännedomen om Sverige och bilden av Sverige. Ju högre kännedom respondenterna har om Sverige, desto mer fördelaktig är deras bild av Sverige. Även tidigare undersökningars resultat har konstaterat en positiv relation mellan kännedom och fördelaktig bild av Sverige.¹¹

¹⁰ Avser respondenter som svarat att de har "viss kännedom", "kännedom" eller "hög kännedom" om Sverige.

¹¹ Se exempelvis Svenska institutet (2019), *Bilden av Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien (rapport 2019:3)*

Hantering av hälsokriser i fokus 2020

Under 2020 undersöktes i Nation Brands Index för första gången specifikt hur allmänheten uppfattar olika länders hantering av hälsokriser, exemplifierad av bl.a. covid-19. Respondenterna har bedömt de 50 länderna dels sett till deras hantering av hälsokriser, dels hur trygga de känner sig med att besöka dessa länder.

För hanteringen av hälsokriser rankas Sverige på plats 15 av 50 länder. Resultaten visar att det i länder som Italien, Tyskland och Frankrike, är lägst andelar respondenter som är positiva till Sveriges hantering av hälsokriser. I dessa länder rankas Sverige överlag högt inom andra områden i NBI. De länder där högst andel respondenter är positiva till Sveriges hantering av hälsokriser är i Indien, Egypten och Kina. Därmed förefaller en allmänhet i de länder som är geografiskt närmare Sverige vara mindre positiva till hur Sverige hanterar hälsokriser jämfört med synen hos en allmänhet i länder som är geografiskt mer avlägsna.

Drygt fyrtio procent uppger att de känner sig trygga med att resa till Sverige. En nästan lika stor andel är neutrala medan drygt 20 procent av respondenterna uppger att de känner sig mindre trygga med att resa till Sverige. Även vad gäller denna fråga finns liknande geografiska mönster, med en förhållandevis lägre andel respondenter som uppger att de är trygga med att resa i Sverige i geografiskt närliggande länder. Omkring 30 procent av respondenter i Tyskland och Frankrike uppger att de är trygga med att resa till Sverige. I Kina, Indien och Egypten är motsvarande andel respondenter kring 60 procent.

Figur 6: Länders hantering av hälsokriser. För detaljerad information, se Svenska institutet (2020), *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*.

Bilden av Sverige i Ryssland

Bilden av Sverige är god bland en allmänhet i Ryssland. Allmänheten i Ryssland associerar Sverige med flera positiva attribut, som modern, vacker och stabil. En mycket liten andel har en dålig uppfattning om Sverige och särskilt god är bilden bland unga och högutbildade. Bilden av Sverige tycks också vara stabil. För majoriteten har den inte förändrats under det senaste året och en mycket liten andel har fått en mindre fördelaktig bild. Istället har ungefär en av fyra fått en mer fördelaktig bild. Bland unga är motsvarande siffra nästan femtio procent. Studien visar också att den yngsta åldersgruppen i högre

utsträckning än andra instämmer i påståendet ”Sverige är ett land som delar mina värderingar”.

Ungefär 90 procent av respondenterna kan ange en eller flera associationer till Sverige, vilket speglar att en majoritet av respondenterna har en viss kunskap om Sverige. Det vanligaste är att respondenterna associerar Sverige med egenskaper som stabil, följt av vacker och modern.

Det område som störst andel respondenter anser att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap inom är hälsa och social välfärd, följt av miljö- och naturskydd och mänskliga rättigheter. På fjärde plats kommer utbildningsområdet. I undersökningen tillfrågas respondenterna också om vilka områden de anser är viktigast att ta itu med i Ryssland. Flest anger anti-korruption, följt av hälsa och social välfärd. På frågan i vilken utsträckning respondenterna vill interagera med Sverige, är det Sverige som turistdestination som anses vara mest attraktivt. De som känner till Sverige väl eller mycket väl tenderar i högre grad att vara mer positivt inställda till att interagera med Sverige på olika sätt. Intresset av att interagera med Sverige är som störst bland de unga.

Samtidigt som bilden av Sverige är god finns utrymme att utveckla kunskapen om Sverige ytterligare, då en majoritet av respondenterna har en låg kännedom om Sverige. Endast drygt en av tio känner till Sverige väl och fyra av tio känner bara till Sverige vid namn. Det är tydligt att erfarenheten av Sverige består av att respondenterna har köpt produkter eller svenska varumärken, snarare än att de har besökt Sverige eller har personliga kontakter. Föga överraskande får tre fjärdedelar av de unga information om andra länder via sociala medier, jämfört med knappt femtio procent av alla respondenter. Social välfärd är det område störst andel av respondenterna har hört eller läst om kopplat till Sverige i nyhetsmedier och sociala medier. Studien visar också att de som tar del av nyheter om Sverige på månadsbasis eller oftare har en högre kännedom om Sverige. Det är inte möjligt att uttala sig om hur det kausala sambandet ser ut, men en möjlig slutsats är att respondenterna får högre kännedom om Sverige genom att de tar del av nyheter på månadsbasis eller oftare. En annan potentiell slutsats är att de som söker sig till nyheter om Sverige redan från början har högre kännedom om landet.

Bilden av Sverige i Norden

Kännedomen om Sverige är hög i de nordiska länderna. Högst är kännedomen i Norge, där över hälften av respondenterna (53%) anger att de känner till Sverige eller känner till Sverige väl, medan den är lägre på Island

(21%). Men även på Island anser sig de allra flesta veta åtminstone något om Sverige. Det är även vanligare att ha erfarenhet av Sverige i de nordiska länderna än i andra länder.

Bilden av Sverige är generellt sett positiv i Norden. Mest positiv är den i Norge, där 69 procent anger att de har en bra eller mycket bra bild av Sverige, medan man i Finland har en mer neutral inställning (49% med positiv bild). Hög kännedom hänger ofta samman med en positiv bild av Sverige. I Norden visar undersökning att det också förekommer att respondenter med hög kännedom om Sverige har en negativ bild.

En relativt stor andel anger att deras bild av Sverige har förändrats det senaste året, 44 procent i genomsnitt. Vanligast är att de uppger att bilden har försämrats (39%), medan en relativt liten andel uppger att den har förbättrats (5%). De allra flesta anger dock att bilden har försämrats i mindre grad. De vanligaste orsakerna som anges till den försämrade bilden är Sveriges hantering av coronapandemin, följt av brottslighet och migration.

Vad gäller associationer framträder en relativt samstämmig bild av Sverige i de nordiska länderna. Sverige beskrivs generellt i positiva ordalag som vackert, modernt och öppet. Mer specifikt anses Sverige vara en positiv kraft på den internationella arenan, speciellt i form av att man har goda relationer till andra länder. Vad gäller svensk kultur, svenska innovationer och sport är kunskaperna något lägre, men man är generellt sett positiv. Synen på det svenska samhället är diversifierad. De flesta anser att Sverige är ett välfärdsland som präglas av jämlikhet men en relativt stor andel, särskilt i Finland och Norge, anser att Sverige utvecklas i fel riktning (nära 30%).

Det finns ett starkt stöd för ökat samarbete mellan Sverige och det egna landet. En majoritet i alla nordiska länder vill se ökat samarbete med Sverige. En önskan om ökat samarbete tenderar att hänga ihop med en positiv bild av Sverige generellt, och uppfattningen att Sverige har relevanta kunskaper inom en mängd områden. Det är dock inte alltid man anser att Sveriges styrkor är de samma som de viktigaste utmaningarna i det egna landet. Prioriterade frågor i det egna landet är ofta arbetslöshet och klimatet, medan Sveriges styrkor snarare anses vara jämställdhet och jämlikhet. Hälsa och social välfärd anses visserligen både prioriterat i det egna landet och vara ett av Sveriges styrkeområden, men här finns samtidigt starka åsikter om hanteringen av pandemin.

Det finns indikationer på att Sveriges relation gentemot det egna landet kunde vara bättre. Ödmjukhet och omtänksamhet associeras inte med Sverige, och vissa går

längre och menar att Sverige kan ha en arrogant framtoning.

Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa

Studien av Sverige bilden i Central- och Östeuropa har genomförts i Tjeckien, Slovakien, Polen och Ungern, samt Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina. Resultaten visar att bilden av Sverige är god i de undersökta länderna. Mellan hälften och knappt 80 procent har en positiv uppfattning om Sverige. Sverige anses generellt vara ett land med hög livskvalitet och förknippas med egenskaper som stabilt och vackert och värden som öppenhet och modernitet. Det land som har den mest positiva bilden av Sverige inom nästan alla undersökta områden är Ukraina (79 %).

En stor andel av de tillfrågade i båda regionerna har fått en förbättrad bild av Sverige under det senaste året. Allt ifrån drygt var femte i Slovakien till två av fem i Ukraina uppger detta. Tjeckien är det land i undersökningen som sticker ut, genom att den andel som har fått en försämrad bild (14 %) är större än den andel som fått en förbättrad bild av Sverige (12 %).

I många länder går det inte att dra definitiva slutsatser av vad som bidragit till en mer fördelaktig bild av Sverige. Men det är tydligt att den svenska pandemihanteringen har fått stor uppmärksamhet vilket sannolikt spelat in i respondenternas uppfattning om Sverige. Frågor avseende Sveriges hantering av pandemin specifikt har inte ställts, men ämnet återkommer i den genomgång av nyhetsmedier som också ligger till grund för rapporten.

Generellt påverkar det geografiska avståndet hur mycket en allmänhet i olika länder känner till om Sverige och även hur mycket information man tar till sig. Polen, som ligger geografiskt närmast Sverige, har flest kontaktytor, medan lite mer avlägsna länder som Moldavien, Georgien och Armenien har färre.

Vanliga ämnesområden inom vilka respondenter i länderna tar till sig information om Sverige är social välfärd, hållbarhet, jämlikhet, hälsofrågor och sport. Detta är också områden inom vilka många anser att Sverige har relevant kompetens. Till viss del speglar detta hur man värderar de egna ländernas främsta utmaningar, där hälsa, social välfärd och anti-korruption kommer högt i båda regionerna. I Östeuropa är även kultur ett återkommande område som man tar till sig information om Sverige, medan invandring ligger högt bland ämnesområdena i Centraleuropa.

Hållbarhet ligger inte högt på agendan i samhällsdebatten i de undersökta länderna, men den del av befolkningen som är intresserad av hållbarhet och miljö

verkar mottaglig för information på dessa områden. Det bedöms också finnas en potential att nå fler. Inom området demokrati är intresset mycket större och Sverige är tydligt förknippat med mänskliga rättigheter, jämlikhet, jämställdhet och en progressiv hållning. Här finns en stor potential att väcka intresse för nya frågor och att fördjupa bilden av Sverige som samhälle.

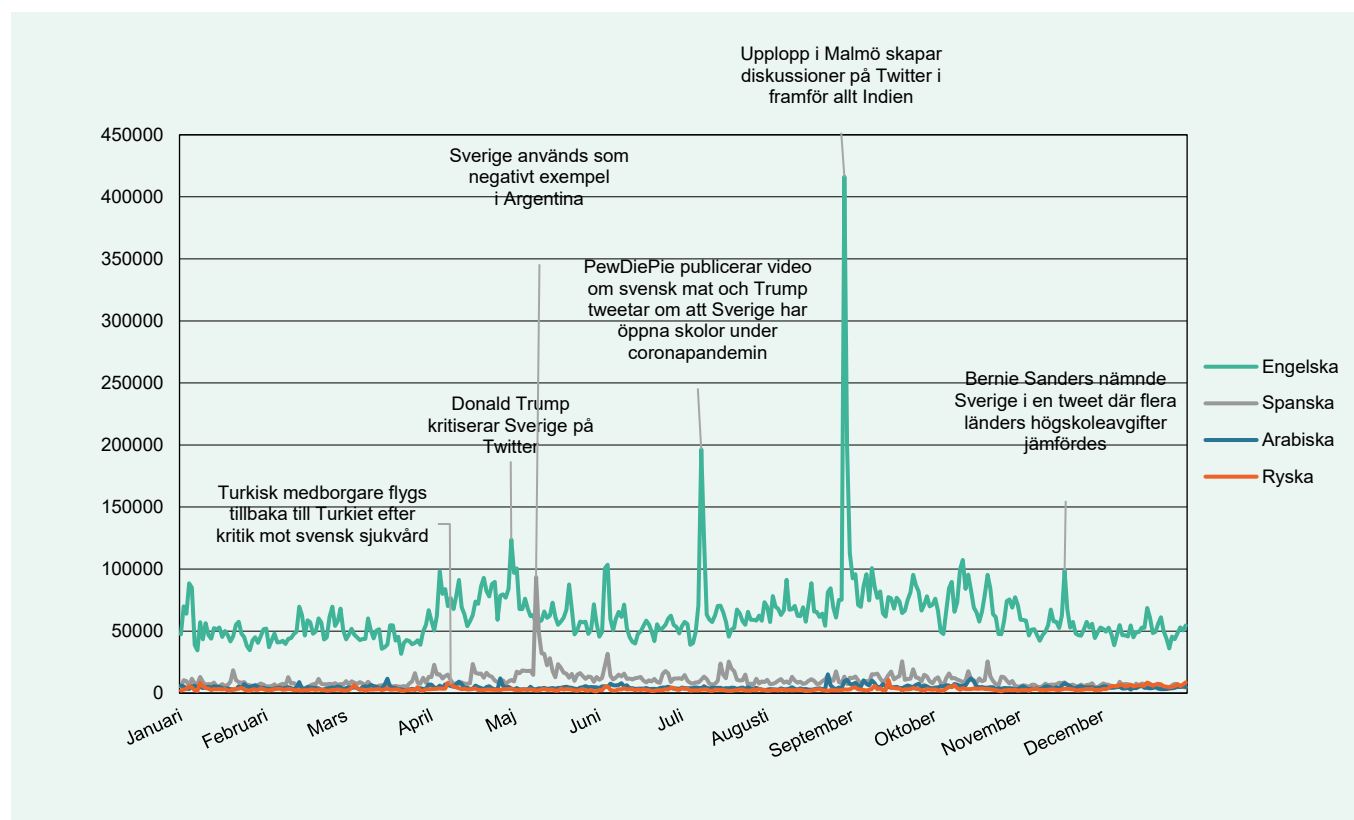
I Central- och Östeuropa verkar Sverige ofta spela rollen av både en spegel och en sorts motsats. Denna motsats kan vara antingen en nidsbild eller en förebild för olika grupper, men i båda fallen är det vanligt att kontrasten mot det egna samhället betonas. Sverige upplevs som starkt på områden där det egna samhället

antas ha brister. Ibland anas i enkätundersökningarna mot en allmänhet i Central- och Östeuropa en osäkerhet kring hur motstridig information om Sverige ska värderas. Negativ information kopplad till invandring, säkerhet och kriminalitet ställs mot en positiv grundsyn på Sverige inom andra områden. Sammantaget indikerar studien att bilden av Sverige är god och stabil. Sverige associeras med många positiva egenskaper och flertalet respondenter har under det senaste året en oförändrad eller mer positiv bild av Sverige.

Sammanfattning: Studier av bilden av Sverige utomlands

- I en global jämförelse av 50 länder rankas Sverige på plats nio i Nation Brands Index 2020, vilket innebär att Sveriges placering är oförändrad sedan år 2018. Sveriges relativa styrkeområde är samhällsstyre, där Sverige rankas på tredje plats av 50 jämförda länder. Det svenska samhällsstyret associeras med ett ansvarsfullt agerande inom klimatarbete, liksom för internationell fred och säkerhet och bidrag i arbetet med global fattigdom. Sverige rankas även högt med avseende på attraktion av talang och investeringar. Även vad gäller respondenternas bedömning av olika länders export och landets befolkning rankas Sverige bland de tio främsta länderna.
 - Omkring två tredjedelar av respondenterna uppger att de känner till Sverige, en knapp tredjedel att de känner till Sverige vid namn och endast två procent anger att de inte hört talas om Sverige. Kännedomen om Sverige i utlandet har legat på liknande nivåer det senaste decenniet. Drygt 60 procent av respondenterna uppger att de har en fördelaktig bild av Sverige. Det finns ett tydligt positivt samband mellan kännedom om och fördelaktig bild av Sverige.
- Bilden av Sverige är god bland en allmänhet i Ryssland. Allmänheten i Ryssland associerar Sverige med flera positiva attribut, som modern, vacker och stabil. En mycket liten andel har en dålig uppfattning om Sverige och särskilt god är bilden bland unga och högutbildade. Samtidigt som bilden av Sverige är god finns utrymme att utveckla kunskapen om Sverige ytterligare, då en majoritet av respondenterna har en låg kännedom om Sverige.
- Bilden av Sverige i Norden är positiv. Det finns även en utbredd kännedom om Sverige, och man har ofta någon form av erfarenhet av Sverige. En relativt stor andel upplever dock att de fått en något försämrad bild av Sverige det senaste året, och som huvudsaklig orsak anges Sveriges hantering av coronapandemin. Trots det finns ett starkt stöd för ökat samarbete med Sverige.
- Bilden av Sverige är god i de undersökta länderna i Central- och Östeuropa. Mellan drygt hälften och knappt 80 procent har en positiv uppfattning om Sverige. Sverige anses generellt vara ett land med hög livskvalitet och förknippas med egenskaper som stabilt och vackert och värden som öppenhet och modernitet. Generellt påverkar det geografiska avståndet hur mycket en allmänhet i olika länder känner till om Sverige och även hur mycket information man tar till sig.

Publiceringar om Sverige på digitala plattformar



Figur 7: Antal nyhetsartiklar och inlägg på bloggar, forum och sociala medieplattformar där Sverige omnämns januari–december 2020, och de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet artiklar och inlägg som Sverige omnämns i; X-axeln visar tid.

En viktig del i att analysera Sverigebilden är att följa vad som skrivs om Sverige i utlandet. Det görs dels i syfte att veta vad som rapporteras om Sverige utomlands, dels för att identifiera hur samtalet om Sverige utvecklas över tid.

Sedan 2017 följer SI vad som skrivs om Sverige på engelska, spanska, ryska och arabiska.¹² För detta ändamål används digitala verktyg som samlar in publiceringar om Sverige från olika källor: nyhetsmedier, forum, bloggar, och sociala medier¹³. I kapitlet redogörs för generella tendenser och specifika händelser vad gäller publiceringar

om Sverige under 2020, samt rapporteringen om Sverige per språk.

Generell ökning av antalet publiceringar 2020

Under 2020 ökade antalet publiceringar om Sverige på engelska, spanska och ryska jämfört med 2019. Störst var ökningen på engelska (15%), följt av ryska (13%) och spanska (11%). Antalet publiceringar minskade på arabiska (-23%).

¹² SI följer samtalet om Sverige genom att konstruera sökningar där ord som "Sverige", "svensk" och "svenska" på respektive språk ingår.

¹³ Exempel på dessa är Twitter, Youtube, Instagram och Facebook. Från Youtube har SI tillgång till beskrivningar av, och kommentarer på, videor men däremot

inte innehållet i videor. Från Facebook har SI tillgång till inlägg från öppna sidor och information om antal delningar inlägg och nyhetsartiklar.

Ökningen på engelska, ryska och spanska beror på ett ökat antal inlägg på sociala medier. Antalet nyhetsartiklar har tvärtom minskat på alla tre språken, om än marginellt. Minskningen av antalet publiceringar på arabiska kan däremot förklaras av att Sverige omnämndes mer sällan i nyhetsmedier under 2020 jämfört med 2019. Sett till volym är antalet publiceringar om Sverige på engelska, i likhet med tidigare år, betydligt fler än antalet publiceringar på arabiska, ryska och spanska (

Figur 7).

Jämfört med föregående år var rapporteringen om Sverige under 2020 mindre mångfacetterad. Det har tidigare kunnat konstateras att publiceringar om Sverige i nyhetsmedier och sociala medier präglats av händelser som väckt tillfällig uppmärksamhet, som sport- och musikevenemang. På grund av coronapandemin under 2020 har större evenemang uteblivit, vilket inneburit att publiceringar om Sverige inom flera annars vanligt förekommande teman minskat. De tillfälliga volymtopparna under 2020 relaterar till politiska händelser, exempelvis koranbränningarna i Malmö och de efterföljande upploppen, samt utrikesminister Ann Lindes uttalande under en presskonferens med den turkiska utrikesministern.

Parallellt med tillfälliga volymtoppar brukar vissa teman ständigt finnas i rapporteringen om Sverige, men utan att resultera i en tillfällig ökning av antalet publiceringar. Under 2020 var det tydligast förekommande temat hälsofrågor i och med fokus på coronapandemin. Rapporteringen om pandemin har varit liknande på de fyra språken. Den uppmärksamhet som Sverige fått med

anledning av pandemin saknar motstycke under den tid som SI har följt samtalet om Sverige. Uppmärksamheten pågick från pandemins inledning och under resten av året. Nyhetsartiklarna om Sverige har dessutom varit djuplodande och detaljerade och Sverige har uppmärksamats på flera språk samtidigt.¹⁴

Sveriges uppmärksamhet jämfört med andra länders

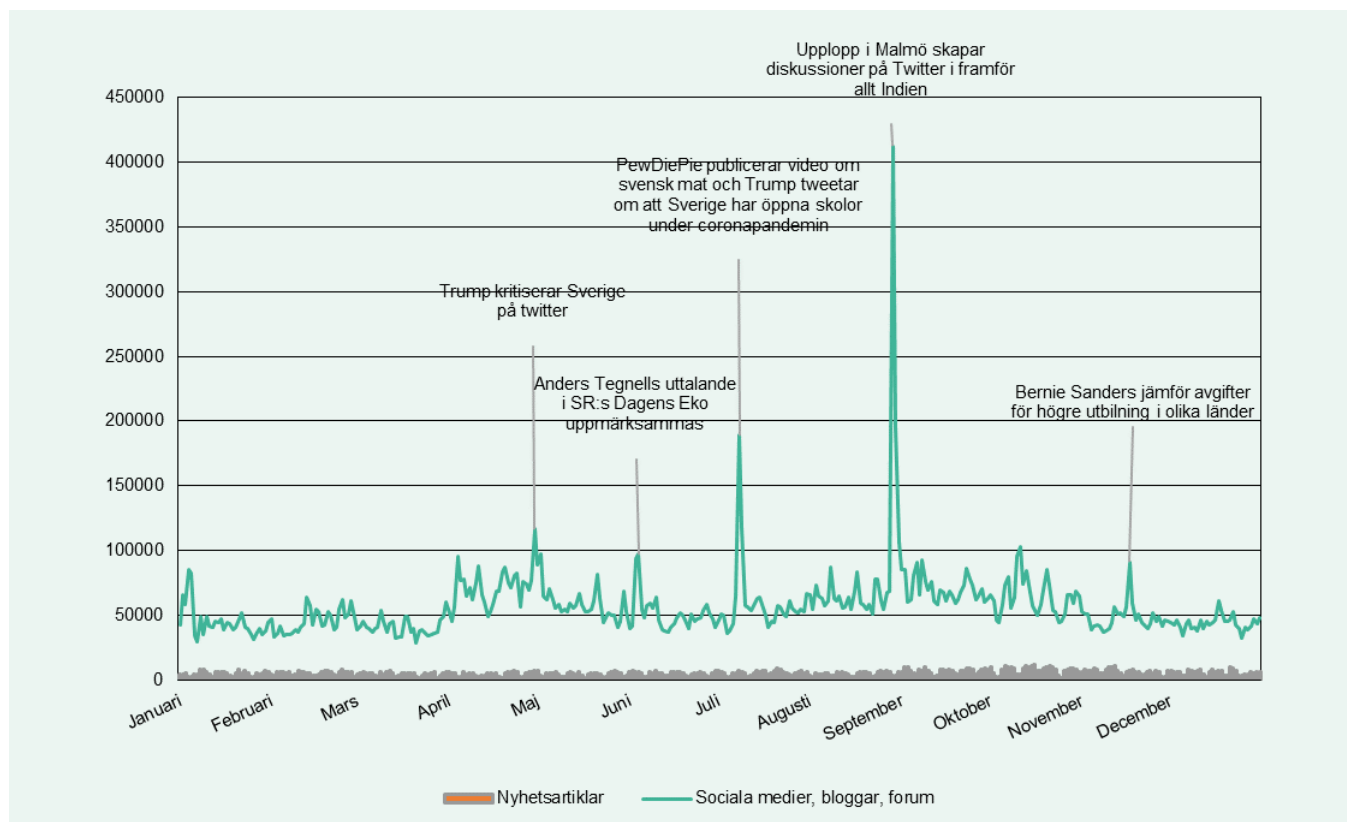
Även om antalet publiceringar om Sverige utomlands ökade i och med pandemin så var Sveriges internationella uppmärksamhet på digitala plattformar under 2020 inte unik. Även Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Danmark fick ökad uppmärksamhet i internationella medier under 2020 jämfört med året innan, på flera språk var ökningen även större än den för Sverige.¹⁵

Coronapandemin tycks vara den gemensamma nämnaren för den ökade uppmärksamheten som olika länder fått under 2020. Anledningen till att länderna började uppmärksammas i samband med pandemin varierade dock. Tyskland, Storbritannien, Nederländerna och Danmark införde alla hårda restriktioner i början av mars, vilket resulterade i ett ökat antal publiceringar om dessa länder i ett relativt tidigt skede av pandemin. Intresset för Sverige ökade när det uppmärksammades att Sverige valt en något annorlunda strategi jämfört med många andra länder. Samtidigt avtog intresset för de andra länderna vid denna tidpunkt. Sveriges hantering av coronapandemin medförde att intresset för Sverige höll i sig under 2020 på alla fyra språken.

¹⁴ SI har rapporterat löpande om medierapporteringen om Sverige under coronapandemin. Samtliga rapporter finns tillgängliga på SI:s webbplats si.se.

¹⁵ På engelska ökade andelen publiceringar om Tyskland och Danmark mer än om Sverige, och på spanska ökade andelen publiceringar om Sverige minst av alla länder i jämförelsen. Sverige är däremot det enda landet i jämförelsen där andelen publiceringar på ryska ökat under året. På arabiska, där Sverige omnämndes i

mindre utsträckning under 2020 jämfört med föregående år, omnämndes Storbritannien och Tyskland i liknande utsträckning 2020 som under 2019. I de fall antalet publiceringar ökade för andra länder handlade det i de flesta fall om både inlägg på sociala medier och nyhetsartiklar, vilket dock inte var fallet för Sverige, där antalet nyhetsartiklar minskade.



Figur 8: Antal publiceringar om Sverige respektive Sverige och coronapandemin på engelska under 2020, och de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet artiklar och inlägg som Sverige omnämns i; X-axeln visar tid.

Publiceringar om Sverige på engelska

Under 2020 ökade antalet publiceringar om Sverige på engelska med 15 procent jämfört med 2019. Bakom förändringen står ett ökat antal inlägg på sociala medier, bloggar och forum. Antalet nyhetsartiklar däremot minskade något. Inte heller under perioden då pandemin skapade som mest uppmärksamhet, från slutet av mars till slutet av juni, publicerades fler nyhetsartiklar om Sverige jämfört med motsvarande period under 2019.

Sociala medier, bloggar, forum

Antalet inlägg på sociala medieplattformar ökade med 17 procent jämfört med föregående år, och uppgick till nästan 21 miljoner inlägg. Ökningen skedde i mindre grad i ett flertal länder, men störst ökning var i Indien, USA och Storbritannien.

Intresset för den svenska hanteringen av pandemin är den enskilt största förklaringen till ökningen av inlägg under 2020. Från slutet av mars lyftes Sveriges strategi fram som annorlunda jämfört med de flesta andra länders, vilket gav upphov till en polariserad diskussion på sociala medier om vilka åtgärder som ansågs befogade. Å ena sidan ansågs de svenska åtgärderna vara mer balanserade, i och med beslut att inte stänga ned samhället, hålla skolor öppna och väga in samhällsekonomiska aspekter. Å andra

sidan ansågs åtgärderna inte skydda invånarnas liv och hälsa i tillräcklig utsträckning. De olika åsikterna har lyfts fram i varierande grad under året, där antalet dödsfall och smittspridning använts för att utvärdera den svenska hanteringen.

Sverige utgjorde inte alltid fokus för inläggen. I många inlägg listades en mängd olika länder, däribland Sverige, följt av statistik vad gäller smittspridning, dödsfall och liknande för respektive land. Framförallt delades denna typ av inlägg i stor utsträckning under mars till maj, då pandemin fortfarande var relativt ny.

En orsak till den ökade volymen av inlägg om Sverige i Indien är koranbränningarna i Malmö under slutet av augusti, vilka följdes av upplopp. Händelserna resulterade i en diskussion som genererade den största enskilda volymtoppen av inlägg om Sverige under året. Händelserna kopplades ihop med tidigare upplopp i den indiska staden Bengaluru, och vävdes in i en större inrikespolitisk debatt i Indien om migration och religion. Sett till hela 2020 har dock inlägg om brott och migration i mindre utsträckning präglat samtalet om Sverige än under tidigare år.

Under 2020 ersattes annars vanligt förekommande rapportering om Sverige i samband med större sportevent med exempelvis historiska tillbakablickar på tidigare fotbollsmatcher. Även miljö- och klimatfrågor förekom i

mindre utsträckning i samtalet om Sverige. Likt 2019 var Greta Thunberg ofta i fokus för samtalet på området, men under 2020 i mer begränsad utsträckning, och då främst i januari, innan rapporteringen om pandemin hade kommit igång, med anledning av uttalanden gjorda under World Economic Forums årliga konferens.

Nyhetsartiklar

Under 2020 publicerades 2,1 miljoner nyhetsartiklar om Sverige, vilket är en minskning med sex procent jämfört med 2019. Framförallt är det kortare artiklar eller notiser som har blivit färre, vilka tidigare ofta handlat om sport och brottslighet. Andelen längre artiklar om Sverige har däremot ökat, och har i stor utsträckning handlat om coronapandemin.

Att pandemin har präglat nyhetsrapporteringen om Sverige framkom tydligast under maj-juni, under en tidig fas av pandemin. Därefter ökade rapporteringen om Sverige inom andra områden igen. Den ökade rapporteringen inom andra ämnen, samtidigt som intresset för Sveriges hantering av pandemin höll i sig, bidrog till att det totala antalet nyhetsartiklar ökade under senare delen av året.

Fokus för rapporteringen låg, likt publiceringar i sociala medier, på Sveriges hantering av pandemin. Intresset tog sig uttryck i detaljerade genomgångar av den svenska strategin och jämförelser med andra länder, ofta med det egna landet eller andra nordiska länder.

Sverige utgjorde såväl huvudfokus för artiklarna som fungerade som ett exempel i artiklar på teman som berörde coronapandemin, exempelvis med avseende på restriktioner, flockimmunitet, ansiktsmasker och öppna skolor. Även om tonaliteten i artiklarna generellt var mindre polariserad än i sociala medier, har rapporteringen om den svenska hanteringen pendlat från att beskrivas som ett föredöme och ett uttryck för en hållbar strategi under coronapandemin till att beskrivas som katastrofal och ett misslyckande, även i nyhetsmedia.

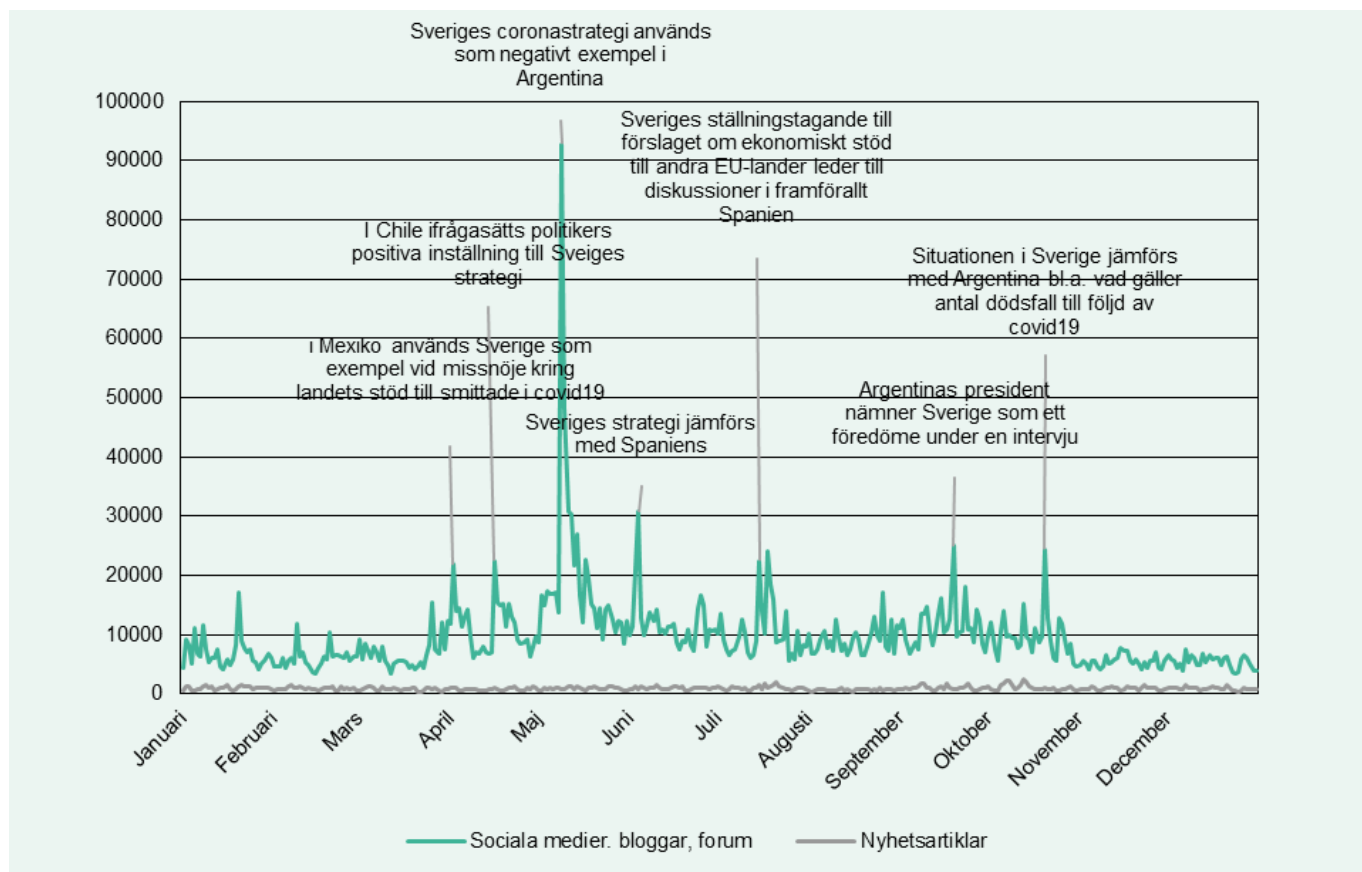
Förutom att en större andel artiklar om Sverige handlat om pandemin så har de även delats i relativt stor utsträckning i sociala medier. Nära 80 av de 100 mest delade nyhetsartiklarna om Sverige under året handlade om pandemin.

Från september ökade rapporteringen inom andra teman igen, inte minst vad gäller sport. Det var dock inte några specifika nyhetshändelser som lyftes fram, och Sverige nämndes ofta i förbigående. En hel del av rapporteringen kopplades dock fortsatt till pandemin, som exempelvis att sportutövare testat positivt för covid-19. Inrikes händelser som särskilt uppmärksammades rörde utredningen om mordet på tidigare statsminister Olof Palme och Post- och Telestyrelsens beslut att utesluta kinesiska leverantörer i utbyggnaden av 5G-nät i Sverige.

Teman som migration, jämställdhet och brottslighet förekom i mindre utsträckning under 2020 jämfört med 2019.

Placering	Rubrik	Källa	Antal delningar	Datum
1	Australia man travels to Sweden – to remove the inside of his ears	thelaughclub.net	2 568 105	2020-01-03
2	Sweden, which never had lockdown, sees COVID-19 cases plummet as rest of Europe suffers spike	newsweek.com	1 088 368	2020-07-30
3	COVID-19: Straight Answers from Top Epidemiologist Who Predicted the Pandemic - Blue Zones	bluezones.com	892 356	2020-06-08
4	Coronavirus Response: Sweden Has Avoided Isolation and Economic Ruin	nationalreview.com	853 872	2020-04-06
5	Sweden Has Become the World's Cautionary Tale	nytimes.com	732 061	2020-07-07
6	No lockdown in Sweden but Stockholm could see 'herd immunity' in weeks	cnbc.com	635 770	2020-04-22
7	Princess Sofia of Sweden Works at Hospital During Coronavirus	people.com	433 522	2020-04-16
8	'We see no point in wearing a face mask,' Sweden's top virus expert says, touting the country's improving COVID numbers	fortune.com	328 852	2020-07-29
9	White moose with a rare genetic condition is spotted in Sweden	dailymail.co.uk	326 050	2020-12-23
10	DOMINIC SANDBROOK asks: Is Sweden proof we got it all terribly wrong?	dailymail.co.uk	297 061	2020-08-21

Figur 9: De tio mest delade artiklarna om Sverige på engelska under 2020.



Figur 10: Antal publiceringar om Sverige respektive Sverige och coronapandemin under 2020 på spanska, och de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet artiklar och inlägg som Sverige omnämns i; X-axeln visar tid.

Publiceringar om Sverige på spanska

Antal publiceringar om Sverige på spanska under 2020 ökade jämfört med föregående år. Ökningen på 11 procent är något mindre än motsvarande på engelska, vilket främst beror på att antalet nyhetsartiklar om Sverige minskade i större utsträckning på spanska.

Både i nyhetsartiklar och i sociala medier har Sverige i stor utsträckning omnämnts i samband med coronapandemin. Att den svenska hanteringen av pandemin uppmärksammats av inflytelserika personer bidrog till uppmärksamheten som Sverige fick.

Sociala medier, bloggar och forum

Antalet inlägg på de sociala medieplattformar som bevakas via digitala verktyg ökade med 14 procent jämfört med föregående år, och uppgick till nästan 3,5 miljoner inlägg. Samtalet ökade mest i Argentina, Mexiko och Chile, där Sverige och Sveriges hantering av pandemin på olika sätt använts i en inrikespolitisk debatt. I Argentina refererade exempelvis president Alberto Fernández till Sverige vid flera tidpunkter, såväl som ett avskräckande exempel i samband med hårdare restriktioner i Argentina, och som föredöme vad gäller ekonomisk politik.

I Spanien, det land där samtalet om Sverige på spanska varit störst under 2020, uppmärksammades den svenska hanteringen mer kontinuerligt under året i jämförelse med i de latinamerikanska länderna. Intresset var som störst i mars och handlade främst om huruvida Sveriges ”mjukare restriktioner” kunde dämpa pandemins effekter på ekonomin, men övergick i skepsis mot den svenska strategin när antalet dödsfall ökade i Sverige. Statsepidemiolog Anders Tegnells intervju i SR i början av juni, och uttalandet ”vi kunde ha gjort mer”, betraktades som ett erkännande för att strategin misslyckats.

Inte enbart Sveriges strategi uppmärksammades i samband med coronapandemin, utan också Sveriges agerande internationellt, däribland den svenska regeringens inställning till EU:s återhämtningsfond för de medlemsländer som drabbats värst av coronapandemin, vilken ansågs avvika från många andra EU-länders. Även den svenska regeringens arbete med att säkerställa leveranser av sjukvårdsmateriel inom EU uppmärksammades.

Större händelser där Sverige omnämnts på andra teman har varit färre på spanska under 2020 jämfört med tidigare år. På temat hållbarhet förekom diskussioner kring Greta Thunbergs uttalanden, samt effektiviteten i återvinningssystemet i Sverige, om än i mindre

utsträckning är under 2019. Samtalet om Sverige med avseende på migration och brottslighet minskade också jämfört med 2019.

I viss mån kopplades även andra teman samman med pandemin i diskussioner på sociala medier. Exempelvis inom turism handlade inläggen om reserestriktioner mellan länder och oron vad gäller turism från länder med relativt sett högre smittspridning än i det egna landet, snarare än om Sverige som turistdestination.

Nyhetsmedier

Antalet nyhetsartiklar om Sverige på spanska uppgick till 350 000 under 2020, vilket innebär en minskning med 13 procent jämfört med föregående år. Främst är det kortare artiklar om Sverige som minskat, vilka under 2019 främst handlade om sport, men också miljö- och klimatfrågor liksom kultur. Andelen långa artiklar om Sverige har tvärt emot ökat jämfört med föregående år, och handlade ofta om pandemin.

Till skillnad från i sociala medier, tenderade svenska experter att vara mer synliga i rapporteringen om den svenska strategin i latinamerikanska medier, då främst för att förklara den svenska strategins beståndsdelar, men även kopplat till uttalanden också synen på pandemin i

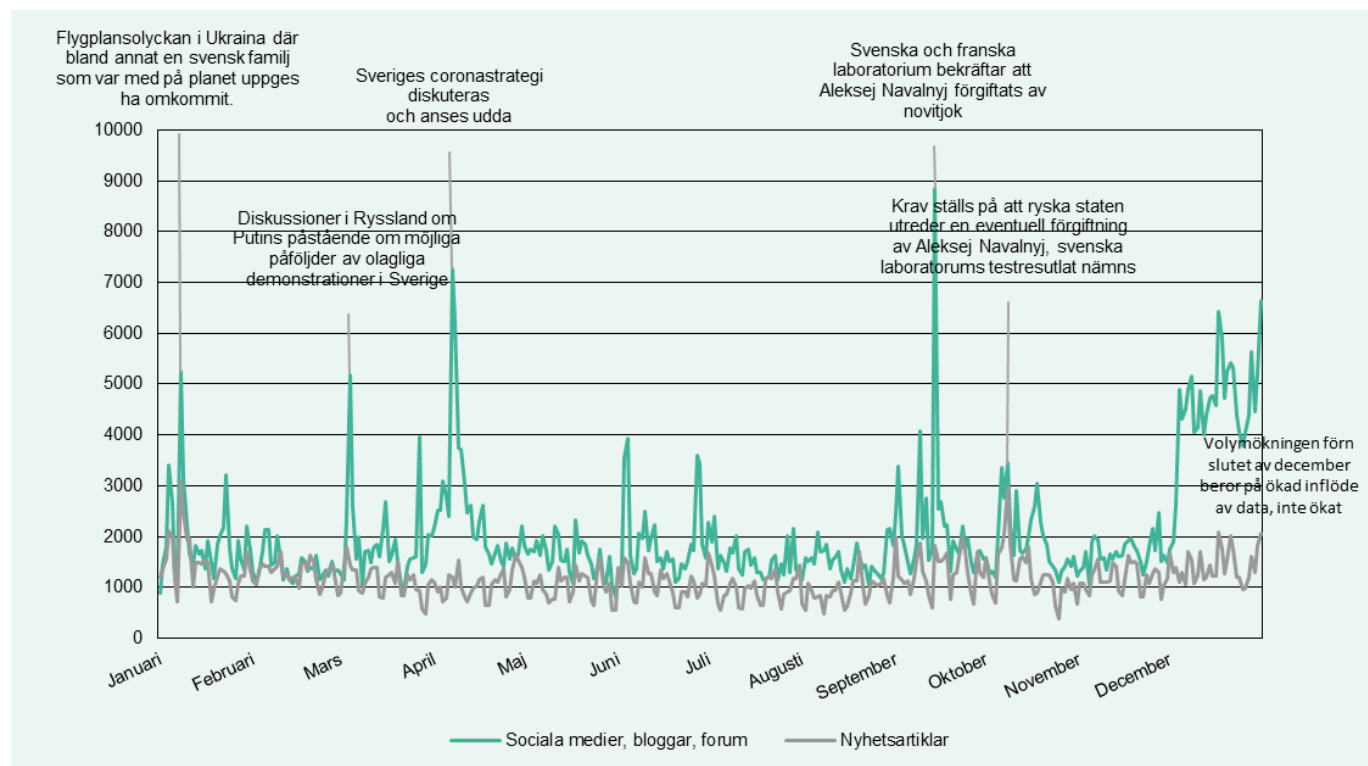
allmänhet och vad som är legitima åtgärder att vidta. I flera fall väckte artiklarna relativt mycket engagemang på sociala medier.

Spanska nyhetsmediers rapportering följde mönstret som även setts i sociala medier, med ett initialt intresse för den ”unika” hanteringen i Sverige, följt av reportage om att livet pågick mer eller mindre som vanligt i Sverige, pandemin till trots. Från mitten av maj skiftade fokus för rapporteringen, i samband med statisk över stigande antal dödsfall och att en låg andel av befolkningen uppvisade antikroppar mot covid-19 men där även ekonomiska aspekter lyftes fram. Allting sammantaget, rapporterades det ofta att den svenska strategin har misslyckats. Under hösten uppmärksammades det faktum att Sverige, trots WHO:s rekommendationer, inte infört obligatorisk användning av ansiktsmask.

Utöver specifikt den svenska hanteringen av coronapandemin, rapporterades det relativt frekvent om reserestriktioner till och från olika länder, ofta med fokus på reserestriktioner för spanska resenärer bl.a. till Sverige. Prinsessan Sofias volontärarbete på Sophiahemmet uppmärksammades också, vilket resulterade i positiva reaktioner och genererade relativt stort engagemang i sociala medier.

Placering	Rubrik	Källa	Antal delningar	Datum
1	"Oavsett vad man gör kommer alla att smittas", säger den svenska epidemiologen Johan Giesecke	larepublica.pe	381 137	2020-05-12
2	Svensk epidemiolog: "Oavsett vad man gör, alla får det"	eldesconcierto.cl	349 797	2020-05-11
3	Coronavirus: Vad händer om Sverige hade rätt?	vozpopuli.com	319 042	2020-04-29
4	Johan Giesecke, svensk epidemiolog: "Coronavirus sprider sig som en löpeld och oavsett vad man gör, alla kommer att smittas"	infobae.com	248 437	2020-05-09
5	Prinsessan Sofia av Sverige byter krona för manteln och blir sjuksköterska mitt i koronaviruskrisen	intriper.com	236 122	2020-04-16
6	Australisk man reser till Sverige - för att ta bort insidan av öronen	es.stories.newsner.com	149 390	2020-01-10
7	Coronavirus i Sverige, det europeiska undantaget: barer, transport, skolor ... alla öppna	clarin.com	144 984	2020-03-24
8	Alberto från Monaco sänker sin lön, Sofia från Sverige arbetar på sjukhus ... Exemplet som andra kungliga hus inte följer	elmundo.es	110 685	2020-04-22
9	Sveriges modell mot coronavirus misslyckas: antalet dödsfall är fyra gånger fler än de skandinaviska grannarna	eleconomista.es	108 515	2020-04-21
10	Svensk epidemiolog säger att vi alla kommer att få coronavirus	eltiempo.com	85 142	2020-05-10

Figur 11: De tio mest delade artiklarna om Sverige på spanska under 2020.



Figur 12: Antal publiceringar per dag om Sverige respektive Sverige och coronapandemin under 2020 på ryska, och de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet artiklar och inlägg som Sverige omnämns i; X-axeln visar tid.

Publiceringar om Sverige på ryska

Sverige omnämndes oftare på ryska under 2020 jämfört med 2019.¹⁶ Ökningen på 13 procent utgjordes, likt på engelska och spanska, av en ökning av inlägg på sociala medier medan antalet nyhetsartiklar minskade. Ökningen beror främst på att det var flera tillfälliga volymtoppar om Sverige under 2020.

Sociala medier, bloggar och forum

Ryskspråkiga inlägg där Sverige omnämndes ökade med 37 procent på sociala medie-plattformar jämfört med föregående år, och uppgick till över 750 000 inlägg. I likhet med tidigare år var ursprunget för ryskspråkiga inlägg om Sverige framför allt Ryssland (74%).

Intresset för Sveriges hantering av pandemin ökade i mitten av mars då antalet dödsfall i Sverige började öka, och intresset ökade tydligt i början av april. I inläggen förekom beskrivningar av strategin som "att göra ingenting" och att pandemin "går över av sig själv". I sammanhanget gjordes även jämförelser mellan olika länders strategier, där den svenska hanteringen användes i en inrikespolitisk diskussion om Rysslands hantering av coronapandemin. Den ryska strategin beskrevs

humoristiskt som en blandning mellan den kinesiska och svenska – en strategi där man kommunicerar hårda restriktioner och ekonomiska satsningar, men i praktiken inte gör någonting.¹⁷ Sverige förekom, liksom på andra språk, frekvent i jämförelser mellan olika länder, exempelvis vad gäller antal dödsfall.

Även på ryska uppmärksammades i början av juni statsepidemiolog Anders Tegnells uttalande i Sveriges Radio, vilket i ryska medier återgavs som ett erkännande att svenska strategin var ett misslyckande. Det poängterades ofta i sammanhanget att uttalandet kom samtidigt som andra länder i Europa lättade på sina restriktioner p.g.a. minskad smittspridning. I mitten av december väckte kung Carl XVI Gustavs uttalande i SVT uppmärksamhet, där han uppfattades uttala sig om att den svenska strategin har misslyckats.

Utöver coronapandemin omnämndes Sverige vid två tillfällen, vilka genererade volymtoppar under året, men där diskussionerna inte primärt handlade om Sverige. I början av januari omnämndes Sverige i samband med en flygplanskrasch i Iran, där anledningen till att Sverige omnämndes var att svenska medborgare omkom. I mitten av september omnämndes Sverige i anslutning till den ryska politikern Aleksej Navalnyj. Sverige omnämndes

¹⁶ Ökningen består i viss mån av ökad datatillgång från plattformen VKontakte från december 2020. Men även utan den ökningen, samt utan VKontakte som källa, så var antalet publiceringar om Sverige fler under 2020, än i mindre utsträckning.

¹⁷ Exempel på tweet som spreds relativt frekvent under början av mars i Ryssland: "Есть три способа борьбы с коронавирусом. 1. Китайский - жесточайший карантин, вбухать кучу денег. 2. Шведский - не делать ничего. 3. Русский - объявить китайский, реализовать шведский, разницу спиздить"

dock framförallt p.g.a. att ett svenskt laboratorium kunnat konstatera att Navalnyj förgiftats med novitjok.

Nyhetsmedier

Antalet nyhetsartiklar på ryska där Sverige omnämndes minskade med 14 procent jämfört med föregående år. I likhet med förändringen på engelska och spanska har kortare artiklar minskat mest, men i motsats till rapporteringen på dessa språk har längre artiklar inte ökat utan legat på ungefär samma nivå som under 2019.

De ryskspråkiga artiklar som delats mest på sociala medier handlade i stor utsträckning om Sveriges hantering av pandemin. Den artikel som väckte störst engagemang delades överlägset flest gånger, även jämfört med de mest delade artiklarna tidigare år. I artikeln beskrevs Sverige ha gett upp kampen mot pandemin. Artikeln gav upphov till flera likalydande artiklar och blogginlägg, men artikeln väckte även uppmärksamhet för att ha spridit felaktiga uppgifter om bl.a. den svenska coronahanteringen.

Förutom i Sverige rapporterade man även om artikelns

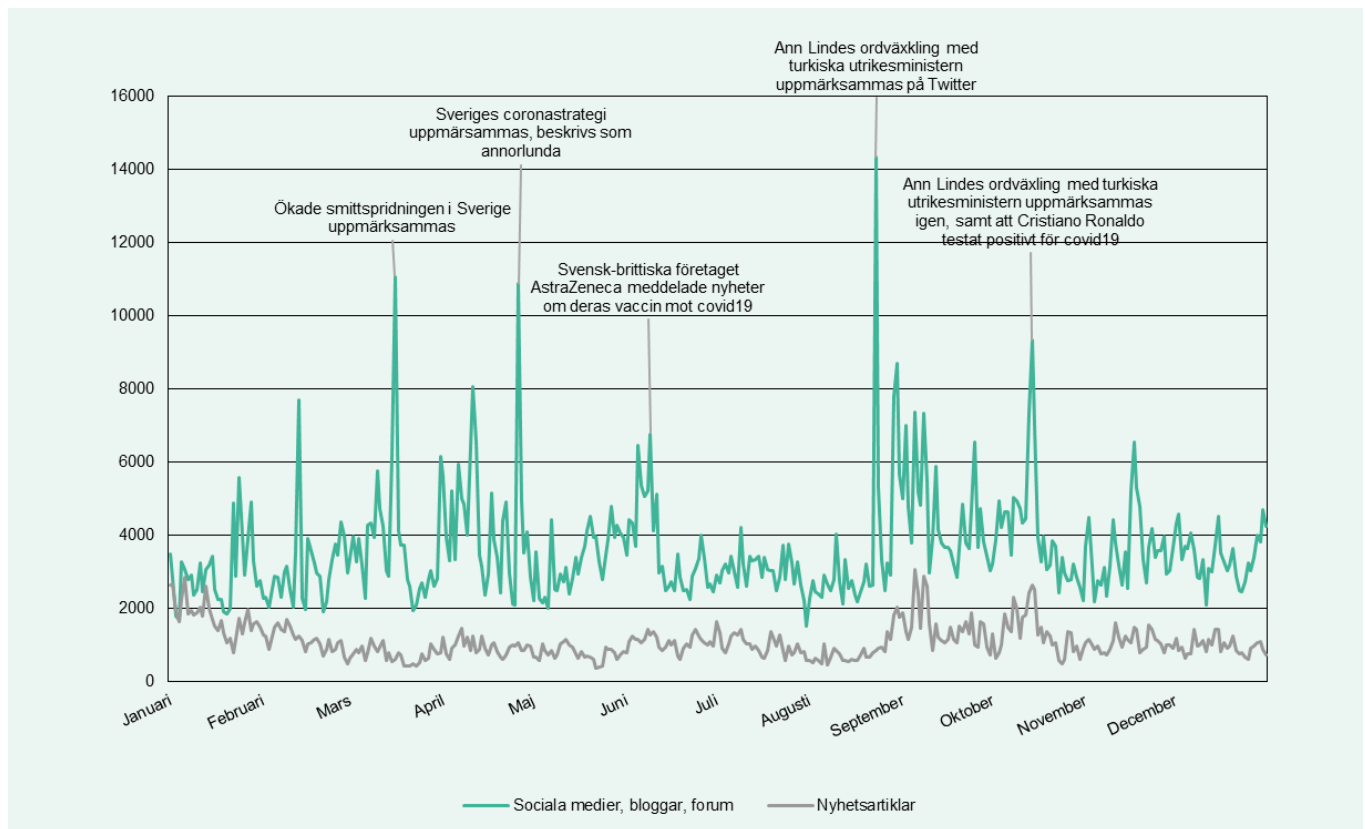
felaktiga uppgifter i exempelvis USA, Norge, Ukraina och Kazakstan.

Ett annat sammanhang i vilket Sverige uppmärksammades var protesterna i samband med presidentvalet i Belarus i september 2020. Nyhetsrapporteringen handlade om olika händelser däribland Sveriges officiella uttalande om händelserna, att belarusiska medborgare tagit sig in på den svenska ambassaden för att söka politisk asyl, samt att utländska diplomater, däribland en svensk representant, ingripit för att förhindra gripandet av den belarusiska författaren Svetlana Aleksievich.

Sverige har även omnämnts i samband med rapporter om utvecklingen av vaccin mot covid-19. Rapporteringen handlade oftast inte primärt om Sverige, utan i anslutning till nyheter om det svensk-brittiska läkemedelsföretaget AstraZeneca, vars vaccin mot covid-19 återkommande har uppmärksammats i nyhetsrapporteringen i Ryssland, ofta i relation till det ryska vaccinet.

Placering	Rubrik	Källa	Antal delningar	Datum
1	Sverige överger kampen mot coronavirus: "Detta virus hotar inte människor!"	haqqin.az	278 788	2020-03-16
2	Sverige har förbjudit obligatorisk vaccination?!	zen.yandex.ru	131 136	2020-05-01
3	Sverige överger kampen mot coronavirus: "Detta virus hotar inte människor!" - Nyheter från Ryssland och världen idag	russ-news.org	97 102	2020-03-17
4	Sverige överger kampen mot coronavirus: "Detta virus hotar inte människor!"	russ-news.org	96 894	2020-03-17
5	Vad kommer att hända om Sverige bevisar för världen att det som händer kring coronaviruset är falskt?	lentachel.ru	91 587	2020-04-13
6	Världen tittar på det öppna Sverige, där antalet offer för viruset på grund av en grundläggande skillnad i räkningar är mindre än någon annanstans	polit.ru	48 490	2020-04-12
7	Världen tittar på det öppna Sverige, där antalet offer för viruset på grund av en grundläggande skillnad i räkningar är mindre än någon annanstans	postivka.blogspot.com	34 047	2020-04-25
8	Sverige överger kampen mot coronavirus: "Detta virus hotar inte människor!" - Världen behöver fred	mirumir.site	32 205	2020-03-17
9	Vad kommer att hända om Sverige bevisar för världen att det som händer kring coronaviruset är falskt?	interesnie.info	30 082	2020-04-26
10	Masschipifiering av människor började i Sverige	russianamerica.tv	26 969	2020-05-02

Figur 13: De tio mest delade artiklarna om Sverige på ryska under 2020.



Figur 14: Antal publiceringar per dag om Sverige respektive Sverige och coronapandemin under 2020 på arabiska, och de händelser som under året genererar mest diskussion. Y-axeln visar på antalet artiklar och inlägg som Sverige omnämns i; X-axeln visar tid.

Publiceringar om Sverige på arabiska

Publiceringar där Sverige omnämndes minskade på arabiska under 2020 jämfört med 2019. Totalt minskade antalet publiceringar om Sverige med 23 procent, vilket är en relativt stor minskning. Minskningen skedde både i antalet nyhetsartiklar och antal inlägg i sociala medier. Ett minskat antal publiceringar om Sverige på arabiska är en trend som pågått under flera år.

Sociala medieplattformar, bloggar och forum

Sverige omnämndes i 1,3 miljoner inlägg på sociala medier, bloggar och forum under 2020, vilket är 14 procent mindre än föregående år. Även på arabiska präglade coronapandemin samtalet om Sverige. Flest inlägg om Sverige och pandemin var i slutet av mars, vilket är tidsmässigt något senare än övriga språk. Den ökande smittspridningen i Sverige var det som väckte uppmärksamhet. Liksom på andra språk utgjordes inläggen dels av listor med jämförelser mellan länder avseende antal dödsfall och smittspridning, dels specifikt om situationen i Sverige. Den svenska strategin beskrevs på arabiska, likt andra språk, som annorlunda, och ofta som ett modigt och modernt val där individens frihet sätts i centrum.

Det förekom även inlägg med en kritisk ton, exempelvis att den svenska regeringen prioriterade landets ekonomi framför medborgarnas liv och hälsa. Ibland handlade det inte uteslutande om specifikt Sverige, utan en allmän kritik mot europeiska länders hantering av coronapandemin, vilka inte ansågs leva upp till ländernas egna standarder för mänskliga rättigheter. I sammanhanget framställdes ofta Saudiarabien som ett land som lyckats väl med hanteringen av pandemin.

I slutet av april uppmärksammades att en turkisk medborgare flögs från Sverige till Turkiet för vård för covid-19. Mannens dotter hade väddat om hjälp på sociala medier, efter att hon inte ansett att han fått tillräcklig hjälp av svensk sjukvård. Dotterns önskan hördes av turkiska myndigheter som såg till att mannen flögs till Turkiet för vidare hjälp.

Under senare delen av 2020 gjordes färre inlägg om Sverige och coronapandemin, där de något större diskussioner som förekom rörde olika kända svenskar som konstaterats smittade av covid-19.

Utöver samtalet om coronapandemin, uppmärksammades Sverige med anledning av bl.a. utrikesminister Ann Lindes uttalande om Turkiets ageranden mot andra länder och behovet av att mänskliga rättigheter efterlevs, under en presskonferens i Turkiet i mitten av oktober. I reaktionerna på händelsen, och den

turkiska utrikesministern Mevlüt Çavuşoğlu efterföljande svar, kritiserades ofta Ann Lindes uttalande och beskrevs som ”pinsamt” och ”en attack”, medan turkiska utrikesministerns respons ansågs ha varit bra.

Nyhetsmedier

Totalt omnämndes Sverige i knappt 400 000 artiklar under 2020. Det är en minskning med 42 procent jämfört med föregående år, vilket är en relativt stor nedgång. En minskning har skett av både korta och långa artiklar. Dessutom har Sverige ofta inte utgjort huvudsakligt fokus för artiklarna.

Från slutet av mars förekom det djuplodande artiklar som beskrev den svenska coronastrategin, även om de till antalet inte var lika många som på andra språk. Likt beskrivningarna i sociala medier framställdes Sveriges coronastrategi som annorlunda, men med mer detaljerade beskrivningar än i sociala medier. Även i arabisk nyhetsrapportering gavs en tudelad bild av situationen i Sverige. Å ena sidan förekom reportage om hur livet i

Sverige pågår som vanligt. Å andra sidan gjordes reportage om hur familjer valde att gå i frivillig karantän av rädsla för smitta.

Från maj minskade fokus i arabisk nyhetsrapportering om den svenska hanteringen av pandemin, och övergick till hur de europeiska länderna agerade bl.a. vad gäller förändrade reserestriktioner. Det svensk-brittiska företaget AstraZeneca omnämndes även med anledning av vaccinfremtagande.

I slutet av augusti uppmärksammades Sverige i arabiskspråkiga nyhetsmedier i över 30 länder med anledning av Koranbränningarna i Malmö. Till skillnad mot i engelskspråkiga medier så resulterade denna händelse inte i någon tydlig volymtopp i den totala mängden publiceringar om Sverige. Utöver den specifika händelsen uppmärksammades även det efterföljande beslutet att inte åtala de som brände Koranen. Tonaliteten i arabiskspråkiga nyhetsmedier som rapporterade om händelsen var bitvis kritisk och händelsen kopplades an till en vidare diskussion om religion och islamofobi.

Placering	Rubrik	Källa	Antal delningar	Datum
1	Ronaldo-ersättare leder Portugal till seger över Sverige med 3-0 (video)	arabic.rt.com	41 847	2020-10-15
2	Sverige: Gripandet av en arab som sålde biljetter till paradiset	assukari-news.com	36 121	2020-03-03
3	Våldsamt upplopp i Sverige efter koranbränning	arabic.rt.com	29 202	2020-08-28
4	Sverige avstår från Corona-lockdown i strävan efter "flockimmunitet"	218tv.net	21 737	2020-04-04
5	Har år 1934 återvänt? Stockholm lider "utan sol"	skynewsarabia.com	20 562	2020-12-12
6	Sverige vägrar att behandla en turkisk medborgare med Corona och Erdogan skickar ett privat plan för att evakuera honom	andaluspress.com	19 815	2020-04-26
7	Protester i Sverige efter att extremister brände en kopia av Koranen	mosaiquefm.net/ar	18 795	2020-08-29
8	Sverige registrerar första smittfall av Coronaviruset	alkompis.se	18 090	2020-01-31
9	Avstår Sverige från sina äldre för att hantera Corona? Officiella instruktioner om att lämna 80-åringar till deras "oundvikliga öde"	arabicpost.me	17 161	2020-04-09
10	Svensk expert: Hälften av Sveriges befolkning kommer att smittas av Corona i april	alkompis.se	16 577	2020-04-01

Figur 15: De tio mest delade artiklarna om Sverige på arabiska under 2020.

Sammanfattning: Publiceringar om Sverige på digitala plattformar

- Liksom tidigare år har flest publiceringar om Sverige under 2020 skett på engelska. Den totala volymen av publiceringar om Sverige har ökat på engelska, spanska och ryska jämfört med 2019, medan publiceringar om Sverige på arabiska har minskat under 2020 jämfört med året innan.
- Volymökningen på engelska, spanska och ryska beror på att fler inlägg har publicerats i sociala medier, medan antalet publiceringar i nyhetsmedier har minskat. På arabiska beror förändringen på ett minskat antal nyhetspubliceringar.
- Den internationella publiceringen om Sverige under 2020 dominerats av rapportering om Sverige med anledning av coronapandemin. Rapporteringen om Sverige utomlands har således varit mindre mångfacetterad och tematiskt diversifierad jämfört med hur rapporteringen om Sverige brukar vara.

Sverige i ljuset av coronapandemin

Stort intresse för Sverige under coronapandemin

I slutet av februari 2020 kallade Folkhälsomyndigheten och Socialstyrelsen till den första pressträffen om spridningen av coronaviruset i Sverige. Under följande veckor växte intresset för Sveriges hantering av coronapandemin snabbt i internationella nyhetsmedier och sociala medier och pandemin har dominerat den internationella rapporteringen om Sverige under 2020.¹⁸

Ingen annan tidigare händelse i Sverige bedöms ha väckt lika stor uppmärksamhet i internationella nyhetsmedier, sett till antalet publicerade artiklar, djupet i rapporteringen och den tid som rapporteringen har pågått. Internationella medier har följt händelseutvecklingen i Sverige noggrant och det har under året publicerats tusentals artiklar om Sverige och coronapandemin. Även på digitala forum och i sociala medier har pandemin varit i fokus och inlägg om Sverige och coronapandemin trängde stundtals ut allt annat samtal om Sverige. Nyhetsrapporteringen om Sveriges hantering av pandemin har varit särskilt omfattande i grannländerna Finland, Norge och Danmark.

Rapporteringen har lyft fram olika aspekter av Sveriges hantering av pandemin. Några områden som har varit i fokus är det svenska samhällsstyret, med myndigheternas självständiga roll gentemot regeringen, samt tilliten mellan medborgare och beslutsfattare i Sverige. Även utvecklingen i Sverige avseende smittspridning och antalet dödsfall har varit i fokus, liksom frågan om flockimmunitet. Den svenska hanteringen av coronapandemin har mött såväl beundran som kritik och i sociala medier har diskussionen bitvis varit polariserad. När det gäller nyhetsrapporteringen har den överlag varit neutral, även om det har förekommit rapportering med

såväl positiv som negativ tonalitet. Rapporteringen rörande smittspridning och dödstal omskrevs generellt i negativa ordalag, medan tonaliteten om andra coronarelaterade ämnen har varierat. Det gäller exempelvis avsaknaden av omfattande nedstängningar i samhället, införandet av olika typer av restriktioner och rekommendationer samt hur den svenska hanteringen av pandemin har inverkat på landets ekonomi. Sverige har ibland använts som ett exempel på ett alternativt sätt att hantera pandemin, och ibland som ett avskräckande exempel i en inrikespolitisk debatt i andra länder.

I denna fördjupning lyfts områden som under olika perioder varit i fokus i rapporteringen om Sverige och coronapandemin i nyhets- och sociala medier på de tolv språk som bevakats under 2020.

Rapporteringen tar fart

I slutet av mars publicerade brittiska The Guardian artikeln *Swedish PM warned over 'Russian roulette-style' Covid-19 strategy*¹⁹. Där beskrevs Sveriges hantering av pandemin som unik, bland annat genom att Sverige inte införde restriktioner för medborgare på det sätt som andra länder gjorde. Artikeln rapporterade också om inhemsk kritik mot den svenska hanteringen. Några dagar tidigare hade den azeriska nyhetssajten Haqqin publicerat artikeln *Sverige vägrar slåss mot coronaviruset. Det här viruset skadar inte människor*.²⁰ I samband med det varnade försvarsminister Peter Hultqvist för att främmande makt spred desinformation om Sveriges hantering av coronaviruset.²¹

Artiklarna i The Guardian och på Haqqin fick stor spridning i olika länder och bidrog till att etablera en bild av Sverige som ett land som valt en annorlunda väg för att hantera pandemin. Under våren ökade nyhetsrapporteringen om Sverige och pandemin kraftigt, för att minska först under sommaren.

¹⁸ Under 2020 har SI följt rapporteringen om Sverige och coronapandemin i ett urval av nyhetsmedier på 12 språk: engelska, finska, norska, danska, tyska, franska, italienska, spanska, ryska, ungerska, polska och arabiska.

¹⁹ *Swedish PM warned over 'Russian roulette-style' Covid-19 strategy* (The Guardian).

²⁰ Швеция отказалась от борьбы с коронавирусом: "Этот вирус не угрожает людям!" (Haqqin).

²¹ Regeringen varnar för coronadesinformation (SVT).

Narrativet om att det var ”business as usual” i Sverige var vanligt förekommande under våren och Sverige beskrevs som ett undantag. I rapporteringen inkluderades ofta bilder som visade människor på fulla uteserveringar, i kontrast till hur livet såg ut i andra delar av världen.

Omfattningen på nyhetsrapporteringen har tenderat att påverkas av utvecklingen i Sverige och exempelvis ökad smittspridning och en ökning av antal dödsfall lett till ökad rapportering. Detsamma gäller för sådant som ändrade rekommendationer eller restriktioner och uttalanden från officiella företrädare för Sverige.

Svenskt samhällsstyre och tillit i fokus

Under april och maj låg fokus för rapporteringen på beskrivningar av Sveriges ”unika vägval” för att hantera coronapandemin. På vissa språk utgjorde rapporteringen om detta nästan all rapportering om Sverige under perioden.²²

För att förklara den svenska hanteringen lyftes aspekter av det svenska samhällsstyret och den, jämfört med andra länder, höga tilliten mellan medborgare och beslutsfattare fram liksom maktindelningen mellan regeringen och självständiga expertmyndigheter. Det förkom i rapporteringen beskrivningar om att den svenska regeringen förlitade sig på bedömningar av expertmyndigheten Folkhälsomyndigheten. Rapporteringen kan beskrivas som intresserad, detaljrik och periodvis polariserad. I rapporteringen förekom även kritik och det framställdes ibland som att det inte var regeringen som styrde pandemihanteringen. Vissa medier menade att regeringen insisterade på en felaktig strategi och vägrade byta inställning.²³ Sverige framställdes även som ett gott exempel, exempelvis i New York Times, där det resonades kring huruvida Sverige valt en smart strategi som innebär ett ansvarstagande för såväl hälsa som ekonomi genom att omfattande nedstängningar undviks.²⁴ En artikel på detta tema, som publicerades i amerikanska National Review, *Coronavirus Response: Sweden Has Avoided Isolation and Economic Ruin*, blev en av årets mest delade artiklar på engelska.²⁵

Den internationella nyhetsrapporteringen har ofta uppmärksammat att den svenska regeringen anser att det i Sverige räcker med att införa rekommendationer om bl.a. social distansering och att vädja till människors sunda

förnuft. Utrikesminister Ann Linde citerades under våren om regeringens ambition att, så långt som möjligt, “... *build on a strong, longstanding relationship of trust between authorities and the public*”²⁶.

Svenska röster i rapporteringen

I nyhetsrapporteringen har det ofta varit ett stort fokus på enskilda personer och under året har såväl officiella företrädare från regeringen och Folkhälsomyndigheten, som experter och röster från allmänheten, förekommit i rapporteringen.

Statsepidemiolog Anders Tegnell förekom ofta i vårens rapportering, med fokus på vad som uppgavs vara hans stora inflytande över den svenska hanteringen. Brittiska The Telegraph framförde att detta strider mot den socialdemokratiska traditionen med politiska ledare som tagit ansvar i kristider.²⁷

Under senare delen av april blev det vanligare att även regeringsföreträdare förtydligade eller förklarade den svenska pandemihanteringen och rapporterade om det aktuella läget i Sverige. Citat från exempelvis presskonferenser återgavs ofta, däribland statsminister Stefan Löfvens uttalande att Sverige kan komma att få tusentals dödsfall i Sverige och konstaterandet att beredskapen varit för dålig i Sverige. Utrikesminister Ann Linde tillbakavisade, i flera sammanhang, påståendet att det i Sverige var ”business as usual”.²⁸

Ett exempel på att internationella nyhetsmedier även rapporterat om den inhemska kritik mot den svenska pandemihanteringen återfinns i den debattartikel som 22 svenska läkare och forskare i juli publicerade i den amerikanska tidningen USA Today. Artikeln uppmärksammades därefter i flera länder, däribland Storbritannien och Norge.

I bl.a. ryskspråkiga och nordiska nyhetsmedier har ”vanliga” människors berättelser fått relativt stort utrymme. Ett exempel från Ryssland är nyhetsrapportering om att svenska flygvärdinnor omskolades för att kunna arbeta inom vården.²⁹ Norska nyhetsmedier har ofta lyft frågan om den stängda gränsen mellan Sverige och Norge, och de problem som uppstår i vardagen, genom att privatpersoner fått uttala sig, exempelvis i Verdens Gang: *Drar du til Sverige for å handle nå? Da kan du miste sykepengene*.³⁰

²² Exempelvis finska, tyska och ryska där rapporteringen om Sverige och coronapandemin under denna period utgjorde mellan åttio och hundra procent.

²³ *Coronavirus: Why Sweden refused to be locked down* (Los Angeles Times).

²⁴ *In the Coronavirus Fight in Scandinavia, Sweden Stands Apart* (The New York Times).

²⁵ *Coronavirus Response: Sweden Has Avoided Isolation and Economic Ruin* (National Review).

²⁶ *Don't judge Sweden's light touch on Covid 19 yet, says minister* (The Guardian)

²⁷ *Sweden has shown how not to tackle coronavirus, as it fights now to save face* (The Telegraph).

²⁸ *Coronavirus in Europe: Is it a myth to say it's life as normal in Sweden amid COVID-19 pandemic?* (Euronews).

²⁹ В Швеции потерявшие работу бортпроводники помогают врачам в больницах - РИА Новости (ria.ru).

³⁰ *Drar du til Sverige for å handle nå? Da kan du miste sykepengene* (Verdens Gang).

Sverige jämförs med andra länder

Jämförelser mellan Sverige och andra länder, särskilt de nordiska, har återkommit både i nyhetsrapporteringen och i publiceringar i sociala medier. Det har ofta förekommit att nyhetsmedier, i länder vars samhällen haft genomgripande nedstängningar, har rapporterat om det egna landets situation jämfört med läget i Sverige. Sverige har stundtals pekats ut för att inte ha stängt ner samhället tillräckligt för att stoppa smittan, men Sverige har också lyfts fram som ett föredöme.

Jämförande statistik över antal smittade och dödsfall förekom tidigt i nyhetsrapporteringen, där det ofta påpekats att utfallet i Sverige skiljer sig mycket jämfört med i synnerhet det i de andra nordiska länderna. Att tonaliteten i nyhetsrapporteringen om Sverige i slutet av maj, för första gången sedan pandemins början, vände från övervägande neutral till mer negativ, sammanföll med ökad smittspridning och stigande dödstal i Sverige. Det rapporterades under denna period att Sverige, trots avsaknad av omfattande nedstängningar i samhället, inte hade uppnått flockimmunitet i befolkningen. Det argumenterades också för att svensk ekonomi inte hade klarat sig bättre än andra länder som haft mer omfattande nedstängningar av samhället.

En uppgift som redan tidigt förekom i den internationella rapporteringen var att det sätt Sverige hanterade pandemin på syftade till att uppnå flockimmunitet i befolkningen. Frågan om flockimmunitet var återkommande i rapporteringen under våren, och en undersökning som visade att omkring sju procent av befolkningen i Stockholm hade antikroppar uppmärksammades av medier i flera länder. I exempelvis Storbritannien och Spanien rapporterades om detta med negativ tonalitet. Också i sociala medier har frågan om flockimmunitet varit föremålet för många inlägg och diskussioner. Andra teman som tidigt engagerade i sociala medier handlade om nedstängningar i samhället och länders ekonomiska utveckling.

I slutet av mars och början av april förekom i de nordiska länderna artiklar som skildrade oron för hur Sveriges hantering av pandemin på olika sätt skulle komma att påverka de egna länderna. I finska dagstidningen Ilta-Sanomats artikel *”Finländsk professor: Sveriges coronastrategi kan vara en katastrof - förutspår att smittan utanför Nyland når sin topp först i juli”* uttrycker en professor i hälsorätt att han förstår kritiken mot Sveriges hantering och att inget görs för att förhindra

onödiga dödsfall.³¹ Flera artiklar i finska medier påpekade att gränsen mellan Sverige och Finland borde stängas och i norska medier kritiserades de norrmän som besökt Sverige men som därefter inte befunnit sig i karantän.

Minskat medieintresse under sommaren

Mellan juni och oktober minskade rapporteringen om Sveriges hantering av coronapandemin, även om den fortfarande utgjorde en stor del av rapporteringen om Sverige. Under några veckor i juli var Sverige och coronapandemin temat för ungefär hälften av all rapportering om Sverige i USA.³² Det minskade intresset sammanföll med en minskad smittspridning och färre döda i Sverige. Rapporteringen var övervägande neutral och faktabaserad, med inslag av artiklar med negativ respektive positiv tonalitet. Under den senare delen av sommaren rapporterades om en positiv utveckling i Sverige med avseende på antal smittade och döda. Det konstaterades att detta sammanföll med att smittspridningen åter ökade i många andra länder.

Rapportering om den ekonomiska utvecklingen i Sverige förekom i såväl nyhets- som sociala medier. Den amerikanska tv-kanalen CNN uppgav att Sveriges strategi resulterat i både höga dödstal och en dålig ekonomisk utveckling i Sverige. Annan rapportering har istället uppgett att den svenska ekonomin klarat sig bättre än många andra länders.³³

Under sommaren rapporterades i de flesta länder om svenskers resmöjligheter, inom Norden och i Europa, och Sverige uppgavs utgöra undantaget när många länder åter började tillåta resor till och från andra länder. I Norden handlade rapporteringen liksom tidigare i stor utsträckning om reserestriktioner och gränsfrågor, som exempelvis i statliga NRK:s reportage *Åpner for reise til tre regioner i Sverige*.³⁴ Ett uttalande av utrikeshandelsminister Anna Hallberg om att det nordiska samarbetet fått sig en törn, togs i viss utsträckning upp i Norge och i Danmark. Danska dagstidningen Berlingske uppgav i artikeln *Svensk minister er bekymret for det nordiske samarbejde* att utrikeshandelsministern Hallberg var bekymrad över det nordiska samarbetet.³⁵

Hårdare restriktioner i fokus

Successivt under hösten, i takt med ett ökat antal smittade och döda, infördes hårdare restriktioner och rekommendationer i Sverige. Rapporteringen om Sverige och coronapandemin tilltog under senare delen av hösten och fick en mer negativ tonalitet. Den negativa

³¹ *Suomalaisprofessori: Ruotsin koronastrategia voi olla katastrofi – ennustaa tauti-huipun osuvan Uudenmaan ulkopuolelle vasta heinäkuussa* (Ilta-Sanomat).

³² Under sommaren gjordes en mindre omfattande mediebevakning, där endast rapporteringen i USA, Storbritannien, Norge och Danmark följdes.

³³ *Virus Hit to Sweden's Economy Seen Among Least Bad in Europe* (Bloomberg).

³⁴ *Åpner for reise til tre regioner i Sverige* (NRK).

³⁵ *Svensk minister er bekymret for det nordiske samarbejde* (Berlingske).

utvecklingen och det ansträngda läget inom sjukvården uppgavs hänga samman med att Sverige drabbats hårt av en andra smittvåg. Införandet av hårdare restriktioner och rekommendationer framställdes ofta som att regeringen tagit över hanteringen av pandemin och Folkhälsomyndigheten uppfattades inte längre ha samma framträdande roll. Slutsatserna i Coronakommissionens första delbetänkande ansågs bekräfta att den svenska hanteringen hade misslyckats med den uttalade ambitionen att skydda de äldre och mest utsatta, och att regeringen bar ett tydligt ansvar. Kung Carl XVI Gustavs uttalande i december, om att Sverige har misslyckats med att rädda liv, uppmärksammades stort i internationella medier. I bland annat tyska Süddeutsche Zeitung, *Der König attestiert Versagen* poängterades att den typen av kritiska uttalanden från kungahuset är mycket ovanliga.³⁶ Uttalandet togs, även det, som en bekräftelse på att Sveriges hantering av coronapandemin varit misslyckad.

Jämförelser mellan länder avseende antal smittade och döda fortsatte under hösten. Situationen i Sverige jämfördes liksom tidigare ofta med övriga Norden, men det konstaterades stundtals att Sveriges dödstal inte nödvändigtvis avviker jämfört med flera andra europeiska länder. Frågan om användning av munskydd var inte ny i rapporteringen, men fortsatte engagera. Att Sverige sedermera rekommenderade användning av munskydd i kollektivtrafik framställdes som ytterligare ett exempel på att den svenska hanteringen misslyckats och att Sverige närmade sig åtgärder som tidigare införts i andra länder. Den franska dagstidningen *Le Monde* var tydligt kritisk mot den svenska hanteringen i artikeln *Le masque recommandé dans les transports en Suède* och uppgav att Sverige ditintills inte följt WHO:s rekommendationer i frågan.³⁷

Sammanfattning: Sverige i ljuset av coronapandemin

- På övergripande nivå har fokus för rapporteringen om Sverige med anledning av coronapandemin varit att Sverige valt en egen väg för att bekämpa pandemin.
- Rapporteringen har varit händelsestyrd och utländska medier har nära följt utvecklingen i Sverige. Den har fokuserat på det som uppfattats särskilja Sveriges hantering av coronapandemin jämfört med andra länder. Utgångspunkter och förutsättningar för Sveriges hantering har lyfts i rapporteringen, exempelvis det svenska samhället, med hög tillit mellan beslutsfattare och medborgare, och struktur för och maktfördelning i svensk statsförvaltning.
- Rapporteringen har varierat i intensitet under olika perioder. Från att under våren ha varit mycket intensiv, minskade omfattningen under sommaren, för att under hösten återigen öka.
- Rapporteringen bedöms överlag ha varit neutral och faktabaserad, men vid olika tidpunkter har såväl kritisk rapportering med negativ tonalitet, som positiv rapportering förekommit.

³⁶ *Der König attestiert Versagen* (Süddeutsche Zeitung).

³⁷ *Covid-19 : le masque recommandé dans les transports en Suède* (Le Monde).

Sverige i internationell jämförelse

Olika aktörer, privata såväl som offentliga, jämför med viss regelbundenhet hur länder presterar sinsemellan inom olika områden. Syftet med de följande avsnitten är att ge en övergripande bild av hur Sverige står sig i förhållande till andra länder med utgångspunkt i särskilt prioriterade områden för det samlade Sverigefrämjandet i utlandet.³⁸

Samhälle och demokrati

Länge har ekonomiska mått, såsom länders bruttonationalprodukt (BNP) eller -intäkt (BNI), legat till grund för internationella jämförelser av länders samhällsutveckling och välbefinnande. På senare år har dock andra aspekter vunnit mark, däribland subjektiva mått på livskvalitet vilka används av regeringar i ett antal länder, däribland Storbritannien³⁹ och Nya Zeeland⁴⁰. Nedan redovisas hur Sverige presterar i internationell jämförelse med avseende på samhällsutveckling och demokrati.

Sett till samhällets utveckling på en mycket övergripande nivå rankas Sverige på sjunde plats av sammanlagt 189 länder i Human Development Index, där de vanligt använda ekonomiska måtten för välbefinnande (BNP och BNI) kompletteras med indikatorer som förväntad livslängd och utbildningsnivå.⁴¹

På global nivå bedöms Sverige ligga på fjärde plats i Global Gender Gap Index som mäter jämlikhet mellan könen sett till deltagande i arbetsliv, utbildning, hälsa och politik. När endast EU-länderna jämförs är Sverige främst i Gender Equality Index sett till bland annat kvinnors och mäns arbete, pengar, kunskap, makt och hälsa. Sverige har en i europeisk jämförelse hög jämlikhet mellan kvinnor och män sett till hälsa, obetalt arbete i hemmet och i hur sociala aktiviteter fördelas mellan kvinnor och män. Sveriges sämsta prestation är på kunskapsområdet, där det

är relativt stora skillnader mellan kvinnors och mäns utbildningsnivåer.⁴² Också när det gäller social rörlighet, dvs. individers möjligheter att själva förändra sin sociala klasstillhörighet, rankas Sverige, efter Danmark, Norge och Finland, bland de främsta länderna i världen, och över genomsnittet när endast hänsyn tas till andra höginkomstländer.⁴³

När det gäller hur demokratin utvecklas världen över, rankas Sverige på tredje plats av 167 länder i Global Democracy Index 2020, och är därmed ett av endast 23 av världens länder som bedöms vara fullvärdiga demokratier utifrån valprocess, pluralism, rättigheter, hur samhället styrs, politisk kultur och politiskt deltagande.⁴⁴ Sveriges relativa styrka utgörs av politisk kultur, medan en relativ svaghet återfinns vad gäller politiskt deltagande.

Sedan 2002 publicerar organisationen Reportrar utan gränser World Press Freedom Index där länder rankas utifrån hur de presterar med avseende på pluralism och oberoende medier, kvalitet på lagstiftning och säkerheten för journalister. 2020 rankas Sverige på fjärde plats av totalt 180 länder och regioner. I den senaste rankingen pekas på risker med en ökad koncentration av stora mediehus i Sverige samt att en relativt stor andel svenska journalister mottagit hat och hot på internet, vilket riskerar att försämra medias situation i Sverige.

Sverige bibehåller under 2020 plats sju av 153 länder i World Happiness Report, där graden av lycka hos de egna invånarna är i fokus. Rankingens baseras på dels objektiva indikatorer, såsom BNP per capita och förväntad livslängd, dels på subjektiva indikatorer som invånarnas frihet, upplevt stöd från familj och vänner, och individuella aspekter som exempelvis generositet. Karaktäriserande för länder med lyckliga medborgare är icke-korrupta,

³⁸ Urvalet av områden har gjorts utifrån aspekter som är betydelsefulla för internationell benchmarking med avseende på det samlade Sverigefrämjandet och för Sveriges position och inflytande internationellt. Ett antal aspekter har legat till grund för vilka aktörer som valts ut, däribland typ av aktör (exempelvis internationell organisation, civilsamhällsorganisation, privat aktör eller forskningsinstitut) och på vilka bevekelsegrunder ranking görs. Urvalet utgår även från att det är internationellt erkända och vedertagna index, som bygger på en transparent metodredovisning.

³⁹ Office for National Statistics, *Well-being*, hämtad 2021-03-25.

⁴⁰ The Treasury, *Measuring wellbeing: the LSF Dashboard*, hämtad 2021-03-25.

⁴¹ I 2020 års rapport kompletteras HDI med klimat- och hållbarhetsaspekterna koldioxidutsläpp och materiellt fotavtryck. Sverige rankas då på en sjätteplats samtidigt som det konstateras att världen rör sig för långsamt mot att utveckla samhället och samtidigt minska klimatavtrycken på planeten.

⁴² Kunskap definieras här som andelen män och kvinnor med högre utbildning, som deltar i formell eller icke-formell utbildning samt studerar inom hälsa och välfärd, utbildning eller humaniora och konst.

⁴³ World Economic Forum (2020), *Global Social Mobility Report*.

⁴⁴ I Global Democracy Index används kategorierna "authoritarian regimes", "hybrid regimes", "flawed democracies" samt "full democracies".

kvalitativa och pålitliga myndigheter. Sverige, tillsammans med de övriga nordiska länderna, utgör goda exempel i sammanhanget, och har under alla år sedan rapporten lanserades 2013 rankats bland de tio främsta länderna. Sveriges styrka avser den indikator som mäter förekomst av korruption medan de relativa svagheter härrör till generositet, vilket avser om invånarna skänker pengar till välgörenhet, samt socialt stöd.

En viktig drivkraft för Sveriges anseende internationellt handlar om Sveriges bidrag till det gemensamma bästa. Sverige är bland annat en av världens största biståndsgivare både i absoluta termer och som andel av BNP.⁴⁵ Sverige rankas främst av 149 länder i Good Country Index, där syftet är att ge en bild av i vilken utsträckning världens länder bidrar till det gemensamma

bästa och till en positiv utveckling för planeten och mänsklighet. Förutom Sverige placerar sig flera andra nordiska länder högt i jämförelsen, med Danmark på andra plats, Finland på sjätte plats och Norge på tionde plats. De områden där Sveriges bidrag till en positiv utveckling för planeten och mänskligheten är särskilt utmärkande återfinns inom områdena hälsa och välmående, klimat och kultur, medan internationell fred och säkerhet är det område som Sverige bidrar minst till.

Slutligen, länders inflytande internationellt, ofta omnämnt som mjuk makt⁴⁶, mäts i Global Soft Power Index, där Sverige rankas på nionde plats av 60 jämförda länder, efter bland annat USA, Tyskland och Storbritannien. Sverige och svenskar uppfattas toleranta, trovärdiga och framstående inom utbildning och miljöskydd, medan Sveriges relativa svagheter återfinns inom inflytande på den internationella arenan.

Index inom samhälle och demokrati	Källa	Placering	Antal jämförda länder	Utveckling sedan föregående år*
Human Development Index	UNDP	7	189	+1
Global Gender Gap Index	World Economic Forum	4	153	-1 (NB. 2018)
Gender Equality Index	European Institute for Gender Equality	1	28	oförändrad (+/-)
Global Democracy Index	The Economist Intelligence Unit	3	167	oförändrad (+/-)
World Press Freedom Index	Reportrar utan gränser	4	180	-1
World Happiness Report	Sustainable Development Solutions Network	7	153	oförändrad (+/-)
Good Country Index	Goodcountry.org	1	149	+3

Figur 16: Sveriges placering i index inom samhälle och demokrati.

* Avser 2019 om inget annat anges.

⁴⁵ World Economic Forum (2016), *Foreign aid: These countries are the most generous*, OECD (2020a), *Development co-operation profile Sweden*.

⁴⁶ Begreppet mjuk makt relaterar till länders agerande i internationella relationer och inom internationell handel, men även i förhållande till värderingar och kultur, i

motsats till vad som i traditionell mening karaktäriserar makt som exempelvis utgörs av ekonomiska sanktioner och militära metoder.

Klimat och hållbarhet

Områdena hållbarhet, klimat och miljö ses som några av vår tids ödesfrågor, och vars utveckling på ett eller annat sätt påverkar alla världens länder. Utmaningar kopplade till miljö och klimat, inklusive förutsättningar för en – i vid bemärkelse – hållbar omställning, förutsätter gemensamma lösningar, och har på senare år fått ett tydligare fokus på den globala agendan.

2015 antogs Agenda 2030 och de 17 hållbarhetsmålen av FN:s generalförsamling, genom vilken världens länder har åtagit sig att utrota fattigdom och hunger, bekämpa ojämlikheter och bygga fredliga, rättvisa och inkluderande samhällen, samt se till att planeten och dess naturresurser på lång sikt skyddas.⁴⁷ Medan målen är globala, ser förutsättningarna för världens länder olika ut, och måluppfyllelse för Sveriges del behöver ses i en nationell såväl som en global kontext.⁴⁸

Inom hållbarhetsområdet rankas Sverige främst såväl med avseende på olika länders uppfyllelse av FN:s hållbarhetsmål (Sustainable Development Goals Index) som med avseende på rika länders bidrag till att stödja utvecklingen i världens fattigare länder (Commitment to Development Index). I den förstnämnda jämförelsen har Sverige inom flera mål nått målen, medan Sveriges utveckling inom vissa mål bedöms stå stilla, exempelvis vad avser ojämlikhet, koldioxidutsläpp, samt hållbarhetsmål som rör det marina området. När det gäller rika länders bidrag till utvecklingen i fattiga länder rankas länderna inom de tre övergripande policyområdena

utvecklingsfinansiering, utbyte, och globala allmännyttor. Sverige rankas framför allt högt med avseende på policy inom migration och handels- och investeringsflöden, samt inom utvecklingsfinansiering. Sverige lägsta placering är inom dimensionen teknologi, bl.a. avseende på bidrag till globala allmännyttor och spridning av teknologi till utvecklingsländer.

Inom klimat och miljö specifikt rankas Sverige bland de tio främsta länderna med avseende på olika länders prestationer på området. Inget land bedöms prestera tillräckligt väl för att rankas på de tre främsta platserna i Climate Change Performance Index. Mot bakgrund av detta bibehåller Sverige 2020 sin placering som det högst rankade landet, vilket Sverige innehaft även de två åren dessförinnan. Framför allt presterar Sverige väl avseende nivån av växthusgasutsläpp, förnyelsebar energi och den nationella och internationella klimatpolitiken. Relativt sämre presterar Sverige med avseende på bland annat energiförbrukning per capita och när det gäller målsättningen för 2030 för att hålla sig inom ramen för 2-gradersmålet.

Även om Sveriges placering i Environmental Performance Index har gått tillbaka något sedan föregående år rankas Sverige fortsatt högt, på plats 8 av de 180 länder som jämförs. Över en tioårsperiod har Sveriges poäng ökat med 5,3 till 78,7.⁴⁹ Sverige rankas lågt vad gäller ekosystemtjänster och fiske, områden där Sveriges prestation kan förbättras inom ett flertal aspekter.

Index inom klimat och hållbarhet	Källa	Placering	Antal jämförda länder	Utveckling sedan föregående år*
Sustainable Development Goals Index	Sustainable Development Solutions Network/Bertelsmann Foundation	1	166	+1
Commitment to Development Index	Center for Global Development	1	40	oförändrad (+/-)
Climate Change Performance Index	Germanwatch/CAN International/ New Climate Institute	4	61	oförändrad (+/-)
Environmental Performance Index	Yale University	8	180	-3

Figur 17: Sveriges placering i index inom klimat och hållbarhet.

* Avser 2019 om inget annat anges.

⁴⁷ Regeringen (2016) *Agenda 2030 för hållbar utveckling*.

⁴⁸ SCB (2020a), *Lämna ingen utanför. Statistisk lägesbild av genomförandet av Agenda 2030 i Sverige*.

⁴⁹ Environmental Performance Index (2020), *Country Profile Sweden*.

Innovation, näringsliv och konkurrenskraft

Sverige har en liten inhemsk marknad och är därmed i hög grad beroende av internationella marknader för att kunna få avsättning för svenska varor och tjänster. Exportens andel av svensk BNP har ökat över tid och uppgick under 2020 till cirka 44 procent av Sveriges BNP. Även om export av varor fortfarande dominerar så har tjänsteexporten vuxit snabbare och utgör idag knappt 30 procent av den totala exporten.⁵⁰

Sverige har sedan lång tid tillbaka varit en förespråkare av öppenhet gentemot omvärlden och för att internationell handel skapar välbefinnande. Det svenska näringslivet är i hög grad internationaliserat, med svenska företag som är globala aktörer och storföretag som har en lång historik av att vara verksamma på internationella marknader och integrerade i globala värdekedjor. I takt med att nya länder tagit plats i globala handelsflöden, har Sveriges exportandel minskat över tid, och uppgår idag till cirka en procent av den samlade världsexporten.⁵¹

Sverige presterar väl sett till innovations- och konkurrenskraft. Av samtliga EU-länder rankas Sverige främst i European Innovation Scoreboard, liksom innehar andra plats i Global Innovation Index. I den sistnämnda jämförelsen presterar Sverige väl med avseende på förekomst av ett avancerat näringsliv, inom områdena kunskap⁵² och humankapital, och infrastruktur, medan Sveriges rankas relativt sett lägre med avseende på den institutionella omgivningen samt marknadens funktion.⁵³

När det gäller nationers konkurrenskraft rankas Sverige på plats sex i den internationella jämförelsen World Competitiveness Ranking, vilket är en förbättring sedan 2019. World Economic Forum rankar årligen länders konkurrenskraft i en global jämförelse.⁵⁴ Sverige bedöms, i ljuset av pandemin och i relation till andra länder, ha ett

gott utgångsläge sett till prioriteringar och omställning, även om Sverige på skatteområdet samt med avseende på att skapa ”framtidens marknader” är områden där Sverige rankas lägre.

På en samhällelig nivå är Sverige det högst rankade landet i Network Readiness Index när världens länder rankas utifrån förutsättningar för digital transformation. Sveriges styrka återfinns framför allt på teknologiområdet. Även i europeisk jämförelse är Sverige ledande på digitaliseringsområdet med en andra plats bland samtliga EU-länder, med en särskilt framstående position vad gäller bredbandstillgänglighet och uppkoppling, digital kompetens hos befolkningen och internetanvändning (Digital Economy and Society Index). Sverige rankas relativt sämre med avseende på digitala offentliga tjänster. Sverige rankas även bland de digitalt mest konkurrenskraftiga länderna i World Digital Competitiveness Report, där Sveriges relativa styrka finns inom kunskapsområdet, särskilt utbildning där Sverige rankas på andra plats av samtliga länder. Sveriges placering avseende framtida beredskap är relativt lägre.

I Doing Business, Världsbankens årliga jämförelse av länder sett till ramverk som omgärdar näringsliv och företagande, däribland skatter, lagar och regler, och andra förutsättningar som påverkar företagande, är Sverige på tionde plats. Jämförelsevis konkurrenskraftiga, stabila och förutsägbara ramverk och regleringar är viktigt för såväl möjligheterna att attrahera investeringar och entreprenörer till ett land som för företag att kunna växa. Just med avseende på växande företag, är Sverige på fjärde plats när 20 europeiska länder rankas och Stockholm som plats för växande företag har en tredjeplats efter London och Paris.⁵⁵ Sverige ligger också bland de absolut främsta länderna sett till förekomst av, eller som är fallet för Sveriges del, en låg grad av korruption inom offentlig sektor (Corruption Perceptions Index).

⁵⁰ Ekonomifakta (2021), *Export och import över tid*, hämtad 2021-03-20

⁵¹ Ekonomifakta (2020), *Sveriges andel av världshandeln*, hämtad 2021-03-20

⁵² I jämförelsen undersöks kunskap sett till ”creation, impact, and diffusion” vilket kan översättas till kunskapsutveckling, påverkan, och kunskapsspridning.

⁵³ Vad gäller institutioner avses de politiska, regulatoriska och näringslivsramverken. På marknadsområdet gäller det förutsättningar för

kreditgivning, investeringar, samt internationell handel, konkurrens och marknadsstorlek.

⁵⁴ I 2020 års Global Competitiveness Report har jämförelsen mellan länder sett till de elva områden som tillsammans utgör ett index för länders konkurrenskraft utgått. I 2019 års rapport rankades Sverige på åttonde plats av 141 länder.

⁵⁵ Erasmus Centre for Entrepreneurship (2020), *European scale-up monitor 2020*

Index inom innovation, näringsliv och konkurrenskraft	Källa	Placering	Antal jämförda länder	Utveckling sedan föregående år*
European Innovation Scoreboard	EU-kommissionen	1	28	oförändrad (+/-)
Global Innovation Index	Cornell University/INSEAD/ World Intellectual Property Organization	2	131	oförändrad (+/-)
World Competitiveness Ranking	IMD Institute for Management Development	6	63	+3
World Digital Competitiveness Ranking	IMD Institute for Management Development	4	63	-1
Network Readiness Index	Portulans Institute	1	134	oförändrad (+/-)
Digital Economy and Society Index	EU-kommissionen	2	28	oförändrad (+/-)
Doing Business	Världsbanken	10	190	+2
Corruption Perceptions Index	Transparency International	3	180	+1

Figur 18: Sveriges placering i index inom innovation, näringsliv och konkurrenskraft.

* Avser 2019 om inget annat anges.

Talang och kompetens

Bilden av Sverige som en stark kunskapsnation präglas av en avgiftsfri och tillgänglig utbildning, en relativt stor andel av befolkningen som är högutbildad och många innovationsdrivna och kunskapsintensiva företag. Tillgång till utbildning är central för såväl individers utveckling som för ett samhälles välfärd utveckling och humankapitalets betydelse för ekonomisk tillväxt är väl belagt.

I Sverige satsas drygt tre procent av BNP på forskning och utveckling (FoU)⁵⁶ vilket innebär att FoU-intensiteten i Sverige överstiger såväl genomsnittet för OECD-länderna som genomsnittet bland EU-länderna⁵⁷. Till största del görs satsningarna inom FoU inom privat sektor och framförallt av stora företag.^{58,59} På utbildningsområdet har en väldigt stor andel av befolkningen genomgått gymnasieutbildning och drygt fyra av tio mellan 25–64 år har någon form av eftergymnasial utbildning. Nästan var tredje svensk har en minst treårig eftergymnasial utbildning⁶⁰ vilket är en jämförelsevis hög andel där Sverige ligger över genomsnittet i förhållande till såväl OECD-länderna som övriga EU-länder⁶¹.

Sverige har en framstående placering i internationella jämförelser som berör kunskaps- och utbildningsområdet.

När det gäller att attrahera internationella talanger, Sverige rankas på en femteplats i World Talent Ranking, där olika länder jämförs med avseende på investering i och utveckling av inhemsk talang, attraktion av utländsk talang samt den samlade kompetens som finns att tillgå i landet. Sveriges relativa styrkor är framför allt sett till satsningar inom utbildningsområdet som andel av BNP, men rankas också högt vad gäller bedömd livskvalitet.

Vad gäller kvaliteten inom högre utbildning rankas Sverige på plats fem i U21 Ranking of National Higher Education Systems, där flera olika aspekter med avseende på kvaliteten i högre utbildning inkluderas. Bland indikatorerna är satsningar på högre utbildning som andel av BNP, mått som speglar högre utbildnings internationalisering, samt utfall och betydelsen av högre utbildning i termer av forskningsproduktion och andelen i befolkningen med högre utbildning. I andra internationella jämförelser av universitet i olika länder, återfinns två svenska universitet på listan av världens 100 främsta utbildningsinstitutioner⁶² liksom bland de 100 främsta med avseende på ”impact ranking” av de globala hållbarhetsmålen när sammanlagt 768 universitet i 85 länder jämförs⁶³.

Index inom talang och kompetens	Källa	Placering	Antal jämförda länder	Utveckling sedan föregående år*
World Talent Ranking	IMD Institute for Management Development	5	63	-2
U21 Ranking of National Higher Education Systems	Universitas 21	5	50	-1

Figur 19: Sverige placering i index inom talang och kompetens.

* Avser 2019 om inget annat anges.

⁵⁶ SCB (2020b), *Forskning och utveckling ökar i Sverige*.

⁵⁷ OECD (2020b), *OECD Main Science and Technology Indicators*.

⁵⁸ SCB (2020b), *Forskning och utveckling ökar i Sverige*.

⁵⁹ SCB (2020c), *Tio företag utförde hälften av näringslivets FoU 2019*.

⁶⁰ SCB (2021), *Utbildningsnivån i Sverige*, samt dataunderlag *Utbildningsnivå 1990–2019 efter inrikes/utrikes född (fr.o.m. 2000) och kön, 25–64 år*

⁶¹ OECD (2020c), *Education at a glance, To what level have adults studied?*

⁶² Times Higher Education (2020a), *World University Rankings 2020*.

⁶³ Times Higher Education (2020b), *Impact Rankings 2020*.

Sammanfattning: Sverige i en internationell kontext

- Fokus i avsnittet är på hur Sverige presterar i internationell jämförelse inom områden som är viktiga för Sverige som land, exempelvis samhällsutveckling och demokrati, som påverkar Sveriges förutsättningar att interagera med omvärlden, exempelvis konkurrenskraft och talangattraktion, samt med avseende på Sveriges roll för en hållbar utveckling globalt.
- Sverige rankas genomgående bland de främsta länderna i de redovisade jämförelserna, och inom vissa områden har Sverige bland de absolut högsta placeringarna av de jämförda länderna. Jämförelserna visar på antingen oförändrad eller på mindre förändringar i Sveriges placering jämfört med föregående år.

Avslutande reflektioner

2020 har varit ett år som präglats av den fortsatt pågående coronapandemin. Det stora intresse för Sveriges hantering av pandemin som kunde noteras i internationell nyhetsrapportering har aktualiserat frågan om hur bilden av Sverige i utlandet påverkas av medierapportering och publiceringar i sociala medier. Coronapandemin har ofrånkomligen påverkat de data och underlag som ligger till grund för en samlad bedömning av bilden av Sverige i utlandet 2020.

Betydande internationell uppmärksamhet för Sverige under 2020

Antalet publiceringar om Sverige ökade under 2020 jämfört med året innan. En ökad internationell uppmärksamhet var dock inte unik för Sverige, utan även rapporteringen om exempelvis Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Danmark ökade under 2020. Flera länder har uppmärksamats i samband med pandemin, men anledningarna har varierat. För Sveriges del har vad som uppfattats som en annorlunda hantering av pandemin rönt särskilt intresse. Sedan i mars 2020 har rapporteringen om Sverige i internationella medier dominerats av publiceringar som handlat om Sverige och pandemin. Ingen annan tidigare händelse med koppling till Sverige bedöms ha väckt lika stor och ihållande uppmärksamhet, sett till antalet publicerade artiklar, djupet i rapporteringen och den tid som rapporteringen har pågått, och genom att händelseutvecklingen i Sverige har följts mycket noggrant.

Nyhetsrapporteringen har till största del varit saklig, faktabaserad och med neutral tonalitet, även om det periodvis har förekommit rapportering med såväl positiv som negativ tonalitet. Den internationella rapporteringen var vid vissa tillfällen under slutet av våren och under försommaren 2020 mycket kritisk.

Förklaringar till Sveriges hantering av pandemin har bland annat sökts i kontexten av det svenska samhället, exempelvis den höga tillit som finns mellan medborgare, stat och andra beslutsfattare, samt vad som är karaktäriserande för den svenska förvaltningsmodellen. Det har återkommande rapporterats om utvecklingen i Sverige i relation till grannländerna Danmark, Norge och Finland. Sverige har under olika perioder använts som

såväl positivt som negativt exempel i inrikespolitiska debatter i andra länder.

Ett starkt och stabilt nationsvarumärke

NBI 2020 visar att Sveriges nationsvarumärke är starkt och stabilt. När globala medborgare i 20 länder bedömer 50 länders nationsvarumärken bibehåller Sverige en niondeplats, en position som Sverige innehaft sedan 2018. Det förekommer förändringar i hur enskilda länder rankar Sverige 2020 jämfört med 2019. Bland annat rankas Sverige något lägre i Turkiet, Storbritannien, Kanada och Sydkorea jämfört med 2019, medan Sveriges rank har stärkts i Brasilien, Australien, Polen och Kina. Högst rankas Sverige av respondenter i Tyskland, följt av Frankrike, Kina och Ryssland. I samtliga respondentländer rankas Sverige bland den övre hälften av länderna, och som lägst av respondenter i Indien, där Sverige rankas på plats 15.

Sverigebilden är generellt positiv

Bilden av Sverige hos en allmänhet i utlandet är övervägande positiv. Av respondenterna i NBI har drygt 60 procent en fördelaktig bild av Sverige. Att en majoritet av respondenter har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige framkommer också i studierna som genomförts under 2020 i Norden, Ryssland och i Central- och Östeuropa. Andelen som har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige ligger generellt omkring 60 procent, men uppgår i vissa länder till närmare 80 procent.

Kännedom påverkar Sverigebilden men är i många länder låg

Generellt finns ett positivt samband mellan kännedom om Sverige och bilden av Sverige, dvs. ju högre kännedom man har om Sverige, desto mer fördelaktig tenderar bilden att vara. Studierna genomförda under 2020 ger dock anledning att närmare undersöka hur relationen mellan kännedom och bilden av Sverige ser ut, inte minst utifrån synen på Sverige i de nordiska länderna.

Även om bilden av Sverige i de nordiska länderna överlag är positiv så visar undersökningen att en hög kännedom är vanligare både bland respondenter med en mycket positiv bild och de med en mycket negativ bild av

Sverige. En hög kännedom om Sverige tycks med andra ord innebära delade uppfattningar om Sverige i de nordiska länderna.

Med undantag för i Norden, framkommer att kännedomen om Sverige i många länder är förhållandevis låg. Endast var tredje respondent i NBI har mer än viss kännedom om Sverige.⁶⁴ Likaså svarar endast en av tio i undersökningen genomförd i Ryssland att de känner till Sverige väl eller mycket väl medan nästan hälften av respondenterna uppger att deras kunskap är begränsad. Samma mönster går igen i flera länder i Central- och Östeuropa. Intressant att notera är att även de med låg kännedom om Sverige ofta har tydliga och samstämmiga associationer till landet.

Sverigebildens främsta styrka är fortfarande samhällsstyre

Liksom tidigare är det svenska nationsvarumärkets främsta styrkeområde hur det svenska samhällsstyret uppfattas. Sverige rankas på tredje plats vad gäller samhällsstyre i NBI. Det svenska samhällsstyret uppfattas som kompetent och ärligt, samt att medborgares fri- och rättigheter respekteras. Sveriges uppfattas också vara ett land som bidrar till det gemensamma bästa genom arbetet med att reducera fattigdom, det internationella arbetet med fred och säkerhet och i det internationella klimatarbetet. Det speglas också genom Sveriges position i Good Country Index, där fokus just ligger på olika länders relativa bidrag till det gemensamma bästa.⁶⁵ De geografiska studier som genomförts under 2020 visar att de vanligaste egenskaperna kopplat till Sverige är att Sverige är ett säkert land med hög livskvalitet som värderar jämlikhet i samhället och att Sverige är ett land som tar internationellt ansvar genom att ha goda relationer med andra länder och skyddar klimatet.

Det finns dock tydliga skillnader i hur Sverige uppfattas mellan olika länder. I Ryssland, Central- och Östeuropa associeras Sverige ofta med begrepp som stabilt, säkert och hållbart. I de nordiska länderna är det istället vanligare att associera Sverige med adjektiv som öppet och traditionellt och se Sverige som ett land som inte utvecklas i rätt riktning.

Det är i sammanhanget intressant att notera att olika aspekter av svenskt samhällsstyre, som i betydande utsträckning formar bilden av Sverige utomlands, har fått stor internationell uppmärksamhet det gångna året. Hur det kan komma att påverka uppfattningen om svenskt

samhällsstyre och därigenom bilden av Sverige i utlandet är för tidigt att bedöma, även om det på kort sikt inte tycks haft någon påverkan.

Är bilden av Sverige i förändring?

Mot bakgrund av den intensiva rapporteringen om Sverige i samband med coronapandemin är en relevant fråga att ställa sig huruvida bilden av Sverige förändrats under det senaste året. Den första indikationen på detta är NBI 2020 då frågor om länders hantering av hälsokriser ställdes. För Sveriges del kunde konstateras att en allmänhet i länder som är geografiskt närliggande Sverige, exempelvis Tyskland, Italien och Frankrike, var mindre positivt inställda till Sveriges hantering av hälsokriser jämfört med en allmänhet i geografiskt mer avlägsna länder såsom Indien, Egypten och Kina.

När en allmänhet i Ryssland, Norden, och Central- och Östeuropa själva skattar huruvida deras bild av Sverige förändrats det senaste året anger en majoritet att deras bild inte har förändrats. I vissa länder har dock en förhållandevis stor andel uppgett att deras bild av Sverige har förändrats under det senaste året – antingen till det bättre eller till det sämre.

I Central- och Östeuropa samt i Ryssland är det i alla länder, förutom i Tjeckien, en större andel som uppger att deras bild av Sverige blivit mer fördelaktig det senaste året än som anger att de fått en försämrad bild.⁶⁶ I Ukraina uppger så många som 40 procent av respondenterna att deras bild av Sverige har blivit mer fördelaktig det senaste året. Av de undersökta länderna är det förhållandevis låga andelar i respektive land som uppger att de har fått en mindre fördelaktig bild av Sverige.

Tendensen att respondenter i länder som är geografiskt närmare Sverige har en mer negativ uppfattning om Sveriges hantering av pandemin jämfört med respondenter i geografiskt mer avlägsna länder blir särskilt framträdande när det gäller Norden. I de nordiska länderna tenderar det även att finnas motsatta uppfattningar hos en allmänhet i länderna om Sverige och svenska förhållanden inom flera områden. I Norden uppger 44 procent att de fått en förändrad bild av Sverige under det senaste året, och 39 procent uppger att den har försämrats. Den geografiska närheten, vår gemensamma historia och de många kopplingarna de nordiska länderna emellan medför att intresset för Sverige är särskilt stort, även när det gäller inrikespolitiska frågor i Sverige. Det har det senaste året

⁶⁴ Svenska institutet (2020), *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*.

⁶⁵ Om The Good Country Index: *The Good Country Index measures what countries contribute to the world outside their own borders, and what they take away: it's their balance-sheet towards humanity and the planet*; även Svenska institutet

(2020), *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*.

⁶⁶ Andelen respondenter som uppger att de fått en försämrad bild uppgår till mellan en och 14 procent i länderna i Central- och Östeuropa.

visat sig inte minst gällande coronapandemin och den omfattande medierapporteringen om Sverige.

Sammantaget kan det tyda på att allmänheten i länder där den generella kännedomen om Sverige kan antas vara relativt sett högre, och/eller där medierapporteringen varit särskilt intensiv, kan ha påverkats i sin uppfattning om Sverige. Hur kännedom och medierapportering samvarierar och påverkar bilden av Sverige är ett område där fördjupad kunskap behövs.

Fortsatt intresse att interagera och samarbeta med Sverige

Generellt uppfattas Sverige ha bra erfarenhet och kompetens inom områden som mänskliga rättigheter, utbildning, jämlikhet i samhället och hälsa och social välfärd. I de länder som undersökts under 2020 tycks det ofta finnas en samstämmighet mellan de områden som Sverige uppfattas ha kompetens inom och områden som man anser att det egna landet har utmaningar inom. Det kan därmed finnas möjligheter för Sverige och svenska aktörer inom angelägna områden där Sverige uppfattas som relevant.

I Norden ser det dock annorlunda ut. De frågor som anses viktigast i det egna landet är sällan de som anses vara Sveriges styrkor, med undantag för frågor som rör hälsa och social välfärd. Denna fråga anses såväl vara den viktigaste frågan i alla länder, som ett område där Sverige har relevant erfarenhet, vilket är intressant mot bakgrund av den uppfattning om den svenska hanteringen av coronapandemin som framkommit i undersökningen i Norden. Efter hälsa anses arbetslöshet och miljö- och klimatområdet vara viktiga frågor, och det är inte områden där Sveriges relevans är tydlig. Likheten mellan de nordiska länderna påverkar antagligen i vilken utsträckning man ser Sverige som en relevant part inom områden som man själva också kan antas vara starka inom.

Det finns ett starkt stöd för ökat samarbete i mellan det egna landet och Sverige i alla de nordiska länderna, vilket borde innebära goda förutsättningar för ökat samarbete för att möta gemensamma utmaningar. Även bland de respondenter som fått en mindre fördelaktig bild av Sverige det senaste året vill man se ett ökat samarbete med Sverige.

Sverige attraherar för affärer och turism

Det finns ett stort intresse för att interagera med Sverige, vad gäller att besöka, arbeta och studera i, och handla med Sverige. I NBI är Sverige på plats fem av 50 länder vad gäller attraktion av talang och investeringar, medan det är i

kategorierna turism och kultur som Sveriges lägsta placeringar återfinns, plats 14 respektive 15. När det gäller respondenternas bedömning av svensk export rankas Sverige på plats åtta.

Sett till de olika geografiska studierna är det framförallt som turistdestination som Sverige uppfattas som intressant. Med undantag för Slovakien och Ungern, är det i Central- och Östeuropa och Ryssland andelar som överstiger 70 procent som anger att Sverige är attraktivt som turistdestination. Framför allt är det respondenter i Östeuropa, med andelar överstigande 60 procent, som anser att Sverige är attraktivt som land att bo och arbeta i och mer än varannan respondent anser att Sverige är attraktivt som studiedestination eller som land att göra affärer med förutom i Ryssland, där andelarna är något lägre.

I Norden finns däremot ett något lägre intresse för Sverige som studie- och arbetsdestination, undantaget respondenter på Island som i större utsträckning anser att Sverige är något eller mycket attraktivt i dessa hänseenden. Generellt är intresset för Sverige lägre i Norge och Danmark jämfört med i Finland och på Island, förutom när det gäller Sverige som turistdestination där respondenter i Norge är de som i störst utsträckning i en nordisk jämförelse anser att Sverige är intressant. Vad gäller Sverige som land att göra affärer med är det respondenter i Finland som i störst utsträckning anser det.

Sammanfattningsvis

Sammantaget finns fortsatt en stark, positiv och relativt samstämmig bild av Sverige internationellt, men som också skiljer sig mellan och inom länder. Bilden av Sverige har byggts upp under lång tid och formas i olika grad av egna erfarenheter och preferenser, liksom som av skeenden i Sverige och hur Sverige agerar på den internationella arenan. Sveriges nationsvarumärke är starkt och uppfattningen om Sverige, på kort sikt, har hos de flesta inte påverkats. Det fick dock i flera länder en relativt stor andel som uppger att deras bild har förändrats – till det positiva eller till det negativa.

Coronapandemin är en kris som drabbat alla världens länder och det är ännu för tidigt att uttala sig om vilka konsekvenser den intensiva internationella rapporteringen om Sverige kan komma att få på uppfattningen om Sverige på längre sikt. Att bilden av Sverige upplevs vara i förändring i Norden är inte en ny företeelse. Det noterades i en tidigare studie av Sverige-bilden genomförd bl.a. i Norden⁶⁷, men den faktiska förändringen är svår att bedöma utan tillgång till jämförande data. Tyskland, där

⁶⁷ Svenska institutet (2017), *Bilden av Sverige efter flyktingkrisen – En studie i sju europeiska länder*.

allmänheten bedömer Sveriges hantering av hälsokriser relativt sett sämre än allmänheten i geografiskt mer avlägsna länder, är fortsatt det land där Sveriges nationsvarumärke är starkast.

Kännedom om Sverige påverkar, på en övergripande nivå, uppfattningen om Sverige positivt. Därför kan fortsatt främjandearbete för att öka kännedomen om

Sverige hos såväl en allmänhet som hos specifika målgrupper bidra till en stärkt bild av Sverige utomlands. I länder där kännedomen om Sverige är mycket hög finns möjlighet till utökade kontakter och samarbeten för att främja Sveriges intressen.

Referenser

- Brand Finance (2020), *The Global Soft Power Index 2020*.
- Ekonomifakta (2020), *Sveriges andel av världshandeln* (hämtad 2021-03-20).
- Ekonomifakta (2021), *Export och import över tid* (hämtad 2021-03-20).
- Environmental Performance Index (2020), *Country Profile Sweden*.
- Erasmus Centre for Entrepreneurship (2020), *European scale-up monitor 2020*.
- OECD (2020a), *Development co-operation profile Sweden*.
- OECD (2020b), *OECD Main Science and Technology Indicators*.
- OECD (2020c), *Education at a glance: To what level have adults studied?*
- Office for National Statistics [Storbritannien], *Well-being* (hämtad 2021-03-25).
- Regeringen (2016), *Agenda 2030 för hållbar utveckling*.
- SCB (2020a), *Lämna ingen utanför. Statistisk lägesbild av genomförandet av Agenda 2030 i Sverige*.
- SCB (2020b), *Forskning och utveckling ökar i Sverige*.
- SCB (2020c), *Tio företag utförde hälften av näringslivets FoU 2019*.
- SCB (2021), *Utbildningsnivån i Sverige*.
- Svenska institutet (2017), *Bilden av Sverige efter flyktingkrisen – En studie i sju europeiska länder*.
- Svenska institutet (2019), *Bilden av Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien (rapport 2019:3)*.
- Svenska institutet (2020), *Bilden av Sverige utomlands 2019 (rapport, 2020:1)*.
- Svenska institutet (2020), *Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2020*.
- The Treasury [Nya Zeeland] (2019), *Measuring wellbeing: the LSF Dashboard* (hämtad 2021-03-25).
- Times Higher Education (2020a), *World University Rankings 2020*.
- Times Higher Education (2020b), *Impact Rankings 2020*.
- Trägårdh, L. (2015), *Framtidsfolket – Modernitet och svensk nationell identitet*. I SOU (2015:65), *Om Sverige i framtiden – en antologi om digitaliseringens möjligheter*. Delbetänkande av Digitaliseringskommissionen.
- World Economic Forum (2016), *Foreign aid: These countries are the most generous*.
- World Economic Forum (2020), *The Global Social Mobility Report 2020*.

