

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2022

Diarienummer: 01032/2022



Ulf Grünbaum/Imagebank.sweden.se

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning.....	3
English summary	5
Om undersökningen.....	7
Inledning	8
Resultat 2022	9
Sverige bibehåller plats nio	10
Kännedom om och erfarenhet av Sverige.....	11
Generellt en positiv bild	12
Sveriges styrkeområden.....	14
Sveriges placering inom delområdena.....	14
Sveriges placering i olika länder.....	18
Stärkt placering i de länder där Sverige rankas högst	19
Störst försämring av Sveriges placering i Kina, Ryssland och Turkiet.....	19
Drivkrafter för engagemang med Sverige	24
Sammanfattande kommentarer	25
Synen på Sverige i en tid av ökade spänningar	25
Förståelse för kontext – centralt för effektivt främjande i utlandet	26
Bilaga 1	27
Bilaga 2.....	28

Förord

Hur länder uppfattas spelar roll för relationer med andra länder och för ett lands möjligheter att attrahera turism, handel och investeringar och internationella talanger. Av den anledningen följer och analyserar SI synen på Sverige bland olika målgrupper utomlands.

I den här rapporten tittar vi närmare på resultaten i Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2022. NBI är en årlig undersökning som mäter styrkan i 60 länders nationsvarumärken. I årets studie hamnar Sverige, liksom föregående år, på plats nio, vilket indikerar att Sveriges nationsvarumärke är fortsatt starkt och stabilt. Sedan studien först genomfördes 2008 har Sverige varit ett av de tio länder som rankas högst.

Årets resultat präglas av det försämrade säkerhetsläget i världen. Sveriges ansökan om Natomedlemskap samt vårt stöd för Ukraina har fått viss effekt på bilden av Sverige och vi har tappat positioner i Ryssland, Kina och Turkiet. I andra länder, till exempel Polen, har vi dock stärkt vår position.

Årets resultat påminner oss om att uppfattningen om ett land påverkas av aktuella händelser, både i det egna landet och i omvärlden.

Stockholm, 2022-11-03



Madeleine Sjöstedt
Generaldirektör, Svenska institutet

Sammanfattning

Sveriges övergripande placering oförändrad

I Nation Brands Index rankar en allmänhet i utlandet olika länder. Sveriges placering i undersökningen är oförändrad från 2021, plats nio av 60 länder. Sverige bibehåller därmed en placering som är i linje med hur Sverige rankats det senaste decenniet.

Bland de tio länder som rankas främst har endast små förändringar skett i ländernas inbördes placeringar jämfört med föregående år. Däremot har ländernas sammantagna poäng genomgående minskat jämfört med 2021.

I omkring hälften av de länder där Sverige rankas är Sveriges placering antingen oförändrad eller så har den förändrats med som mest ett par placeringar. Tyskland är alltså det land där Sverige rankas högst, på andra plats i år mot tredje plats förra året. Därefter följer en fjärdeplacering i Frankrike och plats fem i Polen. Polen är även det land där störst förbättring skett, en ökning med fem placeringar från tionde plats förra året.

I vissa länder har Sveriges placering försämrats

Sverige rankas lägre än förra året i några länder, varav Kina och Ryssland är de länder där försämringen är som störst. I både Kina och i Ryssland har Sveriges placering sjunkit med sju platser till plats 13 respektive plats tio. I Turkiet och Kanada har placeringen sjunkit med fyra platser. Medan kanadensiska respondenter fortsatt rankar Sverige bland de tio främsta länderna rankas Sverige i Turkiet på plats elva. Det land som rankar Sverige lägst är Saudiarabien; plats 16 av 60 länder.

Samhällsstyre – främsta styrkan tillsammans med talang och investeringar

Likt tidigare år rankas Sverige särskilt högt vad gäller samhällsstyre, i år plats fyra av 60 länder, vilket är en plats lägre än 2021. Här rankas Sverige inom samtliga indikatorer bland de fyra främsta länderna. Sverige placerar sig liksom förra året tillsammans med Schweiz främst när det handlar om hur länderna uppfattas bidra till att skydda miljö och klimat.

Inom talang och investeringar, som bl.a. handlar om synen på landet som attraktivt att bo och arbeta och investera i, rankas Sverige på fjärde plats, vilket innebär en oförändrad placering från 2021. Den indikator där Sverige rankas högst är jämlikhet i samhället.

Kännedom och uppfattning – drivkrafter för engagemang med Sverige

70 procent av respondenterna uppger att de känner till Sverige. Den andel som har en fördelaktig uppfattning om Sverige uppgår i genomsnitt till omkring två tredjedelar av samtliga respondenter. Respondenter i Australien, Kina och Tyskland uppger i högst utsträckning att de har en fördelaktig uppfattning om Sverige.

Givet en förhållandevis låg kännedom om Sverige får nationsvarumärket anses starkt: Sverige rankas på plats nio av 60 länder sett till andelen respondenter som har en fördelaktig uppfattning om ett land jämfört med plats 20 vad gäller kännedom.

Det finns ett positivt samband mellan hur väl respondenter uppger att de känner till Sverige och i vilken utsträckning de har en fördelaktig uppfattning, liksom hur man rankar Sverige inom olika områden. Resultaten visar att det finns ett positivt samband mellan en mer fördelaktig uppfattning om Sverige och ett ökat intresse för att interagera med Sverige inom olika områden, som att konsumera svenska produkter, arbeta och bo, besöka eller studera i Sverige.

Omvärld och kontext påverkar bilden av Sverige

Att Sveriges placeringar har försämrats i bland annat Kina, Ryssland och Turkiet kan tyda på att det spända säkerhetspolitiska läget, Sveriges agerande och de i vissa avseenden ansträngda relationerna mellan Sverige och länderna är av betydelse för bilden av Sverige. Sverige rankas i de tre länderna fortsatt jämförelsevis högt bland de 60 länderna i NBI, men årets resultat utgör samtidigt en tydlig förändring jämfört med tidigare.

På vilket sätt skeenden i omvärlden och i Sverige påverkar förståelsen, tolkningen och uppfattningen av ett land behöver vara en utgångspunkt vid utformningen av kommunikationen om Sverige för att den ska vara relevant.

English summary

Sweden's overall ranking remains the same

In Nation Brands Index, the general public abroad ranks different countries. Sweden's rank in the survey remains the same from last year, ninth out of 60 countries. Thus, Sweden's position is in line with how the country has been ranked over the past decade.

Among the ten highest ranked countries, only small changes in the countries' positions compared to last year have occurred. However, compared to last year all countries' scores have decreased.

In around half of the countries where the respondents rank Sweden, Sweden's ranking is either unchanged or has changed by at most a couple of positions. As in 2021, Sweden is ranked highest by respondents in Germany, this year in second place, followed by fourth place in France and fifth place in Poland. Poland is also the country where the largest increase in terms of Sweden's position has occurred, improving from tenth place last year.

In some countries, Sweden's position has decreased

At the same time, Sweden is ranked lower than last year in some countries, of which China and Russia are the countries where the largest decrease in Sweden's ranking has taken place. In both China and Russia, Sweden's ranking has decreased by seven places, to thirteenth and tenth place, respectively. In Turkey and Canada, Sweden's position has decreased by four places. While Canadian respondents still rank Sweden among the top ten countries, Sweden ranks eleventh in Turkey. The country that ranks Sweden the lowest is Saudi Arabia, where respondents rank Sweden 16th out of 60 countries.

Governance remains the main strength along with talent and investment

As in previous years, governance is the area where Sweden ranks particularly highly in relation to other countries. This year, Sweden's ranking is fourth out of 60 countries, which is one place lower than in 2021. On governance, Sweden ranks among the top four countries on all indicators. Like last year, Sweden, together with Switzerland, ranks first on how countries are perceived to contribute to environmental and climate protection.

On talent and investments, Sweden ranks fourth, the same position as in 2021, where Sweden's highest rank is equality in society.

Familiarity and perception drive engagement with Sweden

70 percent of respondents state that they are familiar with Sweden. On average, around two-thirds have a favorable perception of Sweden. Respondents in Australia, China, and Germany to the greatest extent state that they have a favorable perception of Sweden.

Considering the relatively low familiarity with Sweden among the general public, Sweden's nation brand can be regarded as strong: Sweden is ranked ninth of 60 countries in terms of favorability compared to ranking 20th in terms of familiarity.

There is a positive correlation between respondents' familiarity with Sweden and the extent to which they have a favorable perception of Sweden, and Sweden's rank in different areas. The results show that there is a positive relationship between a more favorable perception of Sweden and greater interest in interacting with Sweden in different ways, such as consuming Swedish products, working and living in Sweden and visiting or studying in Sweden.

International developments and context influence the image of Sweden

The fact that Sweden's position has deteriorated in China, Russia, and Turkey, among others, could indicate that increased tensions in international relations in general, Sweden's actions and to some extent strained bilateral relations between Sweden and the countries matter for how Sweden is perceived. In the three countries, Sweden is still comparatively highly ranked among the 60 countries in NBI, but this year's results also point to changes compared to earlier.

How current affairs in general, along with events taking place in Sweden, affect how Sweden is understood, interpreted and perceived must to be a starting point when designing communication about Sweden to ensure relevance.

Om undersökningen

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) är en årlig undersökning som mäter styrkan i länders nationsvarumärken. Undersökningen genomförs genom att tillfråga en allmänhet i 20 länder om deras uppfattning om 60 andra länder. Respondenterna utgörs av ”globala medborgare”, dvs. individer som har tillgång till internet och är digitalt uppkopplade.

De länder som ingår som panelländer är sammanställda i tabell 1. Tillsammans motsvarar dessa länder en stor andel av världens befolkning och BNP, och är länder som även har ekonomiskt och kulturellt inflytande. Undersökningen har genomförts sedan 2008 vilket gör det möjligt att följa hur allmänhetens uppfattning om olika länder, däribland Sverige, förändras över tid.

Region	Länder
Nordamerika	Kanada, USA
Västeuropa	Frankrike, Italien, Storbritannien, Sverige, Tyskland
Central- och Östeuropa	Polen, Ryssland, Turkiet
Asien och Stilla-havsområdet	Australien, Kina, Indien, Japan, Sydkorea
Latinamerika och Karibien	Argentina, Brasilien, Mexiko
Mellanöstern och Afrika	Saudiarabien, Sydafrika

Tabell 1. De 20 panelländer där datainsamling genomförs.

I en webbaserad enkät tillfrågas omkring 3 000 respondenter, per land, i 20 länder hur de uppfattar totalt 60 länder inom olika områden¹. De områden som undersöks är befolkning, export, talang och investeringar, kultur, samhällsstyre samt turism (se faktaruta 1 för de indikatorer som ingår i respektive område). Utöver detta har respondenterna valt från en fördefinierad lista av associationer kopplade till de sex delområdena.

Respondenternas sammantagna bedömning av de 60 länderna resulterar i den övergripande placeringen för ett land i relation till övriga. På så sätt speglar den övergripande placeringen styrkan i olika länders nationsvarumärken.

Utöver frågor inom sex utpekade delområden tillfrågas respondenterna om sin kännedom och uppfattning om de olika länderna samt i vilken utsträckning de har egen erfarenhet av länderna ifråga.

¹ Bilaga 1 listar de länder som rankas i Nation Brands Index 2022. Datainsamlingen skedde under juli och augusti 2022. Sammanlagt har mer än 60 000 respondenter besvarat enkäten.

Export

Export inkluderar frågor om huruvida man skulle känna sig bra om man köper **produkter från landet**, landets **bidrag till innovation inom vetenskap och teknologi** samt landet som en **kreativ plats** med idéer i framkant och nya tankesätt.

Samhällsstyre

Samhällsstyre inkluderar frågor om landet är **kompetent och ärligt** styrt respektive respekterar **medborgarnas rättigheter och behandlar dem rättvist**, om landet betar sig **ansvarsfullt för internationell fred och säkerhet**, för att **skydda miljö och klimat**, samt hjälper till att **reducera fattigdom** i världen.

Kultur

Kultur inkluderar frågor om landets **kulturarv, samtida kultur** inom musik, film, konst och litteratur, samt hur landet uppfattas **prestera inom sport**.

Befolkning

Befolkning inkluderar frågor om huruvida man hade velat ha någon från landet som en **nära vän**, om man tror sig känna sig **välkomnad** av befolkningen i landet samt inställningen till att **anställa välutbildade personer** från landet.

Turism

Turism handlar om man skulle vilja **besöka landet** om pengar inte var en faktor, om landet har en **vacker natur, historiska byggnader och monument**, samt om landets städer uppfattas erbjuda **livfullt stadsliv och urbana attraktioner**.

Talang och investeringar

Talang och investeringar inkluderar frågor om viljan att **arbeta och bo i landet**, att **studera i landet** respektive att **investera i företag** i landet, **jämlikhet** i landets samhälle, samt hur **livskvaliteten** i landet upplevs.

Faktaruta 1. De indikatorer som ingår i de olika områdena som undersöks i Nation Brands Index.

Inledning

Sveriges förutsättningar för internationellt utbyte och samverkan är beroende av ett gott anseende utomlands och av att Sverige och svenska aktörer uppfattas som relevanta och förtroendeingivande. Ett starkt nationsvarumärke liksom en positiv uppfattning om ett land förbättrar landets möjligheter vad gäller handel och turism, och diplomatiska och kulturella relationer med andra länder. Hur ett land uppfattas kan även bidra till att attrahera investeringar och internationella talanger.

För att få en övergripande bild av hur Sverige uppfattas i omvärlden genomför SI olika typer av undersökningar såväl geografiskt som tematiskt. I denna rapport presenteras resultat av en global undersökning där en allmänhet i olika länder bedömer andra inom en bredd av områden som är viktiga för ett lands inflytande och attraktionskraft.

Innevarande år har fortsatt präglats av konsekvenserna av pandemin men också av Rysslands invasion av Ukraina. I en redan polariserad värld har Rysslands agerande lett till ökade spänningar och kraftfulla fördömanden från väst. Som en konsekvens av det försämrade säkerhetsläget i närområdet har Sverige ansökt om medlemskap i Nato. Detta, liksom att Sverige tillsammans med stora delar av västvärlden uttryckt sitt stöd för Ukraina, bedöms ha bidragit till att befästa uppfattningen om Sverige som en tydlig del av väst. Sammantaget bör resultaten i årets NBI ses i ljuset av framträdande händelser under året, både i Sverige och internationellt.

Resultat 2022

De länder som rankas främst är samma länder som rankades i topp 2021. Från förra året har det endast skett mindre förändringar av inbördes placeringar. Samtidigt visar undersökningsresultaten att samtliga länder bland de tio högst placerade får lägre poäng 2022 jämfört med förra året. Bland de tio främst rankade länderna är placeringarna samtidigt överlag oförändrade. Där en förändring skett är det en ökning alternativt minskning om en placering.

Tyskland är fortsatt det land som rankas högst, följt av Japan och Kanada som ökat respektive tappat en placering. Resultaten från årets undersökning visar att Sveriges placering 2022 är oförändrad från föregående år, på nionde plats av sammantaget 60 länder. Därmed rankas Sverige, i linje med hur Sverige har rankats det senaste decenniet, bland de tio starkaste nationsvarumärkena och återfinns bland andra globalt sett politiskt såväl som ekonomiskt betydelsefulla länder.

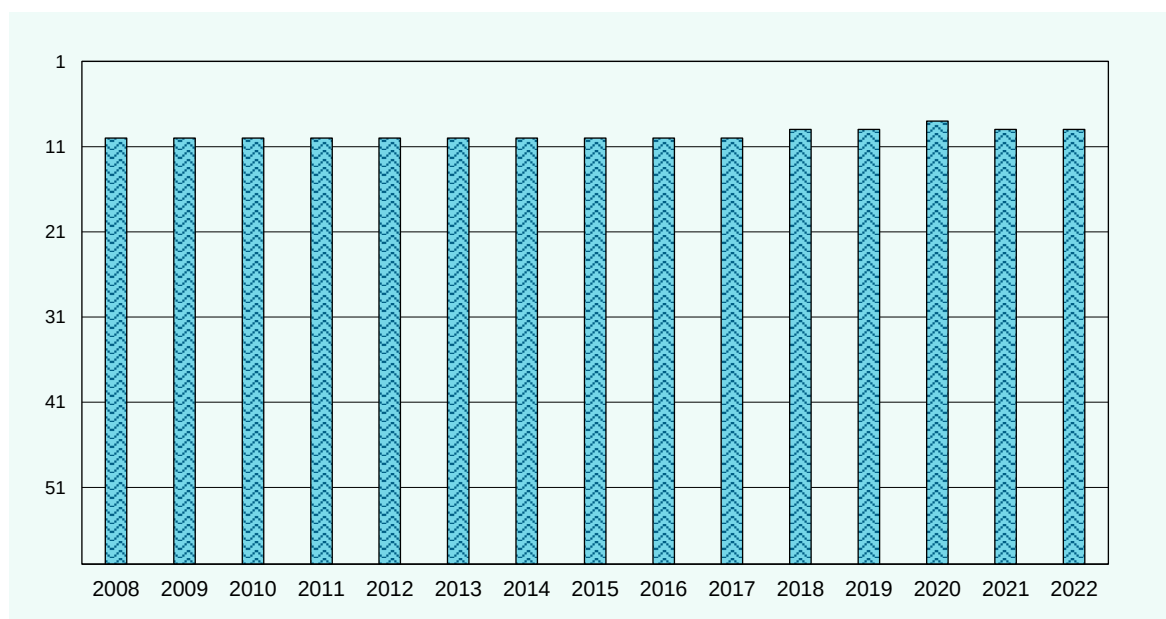
För Sverige har den sammantagna poängen minskat från 69,04 förra året till 68,10, en minskning med 0,94. Även övriga länder bland de tio främst rankade har fått lägre poäng jämfört med 2021. Undersökningen visar att länderna i undersökningen i genomsnitt rankas marginellt lägre, -0,49 i genomsnitt, jämfört med förra året och att Sveriges genomsnittliga förändring är något större än genomsnittet.

Rank	Land (förändring i placering från 2021)	Förändring i poäng från föregående år
1	Tyskland (+/-)	-1,26
2	Japan (+1)	-0,99
3	Kanada (-1)	-1,12
4	Italien (+/-)	-0,97
5	Frankrike (+1)	-0,82
6	Storbritannien (-1)	-0,95
7	Schweiz (+/-)	-1,19
8	USA (+/-)	-1,39
9	Sverige (+/-)	-0,94
10	Australien (+/-)	-0,61

Tabell 2. De tio högst rankade länderna 2022.

Sverige bibehåller plats nio

Sverige rankas på plats nio 2022. Det är samma placering som 2021. Årets placering är i linje med hur Sverige rankats sedan undersökningen startade 2008², med en liten placeringsförändring från plats tio till nio.



Figur 1. Sveriges placering i Nation Brands Index över tid (år 2008–2022). Notera att diagrammet genomgående anger Sveriges rankning av 60 länder även om antalet länder t.o.m. år 2020 uppgick till endast 50.

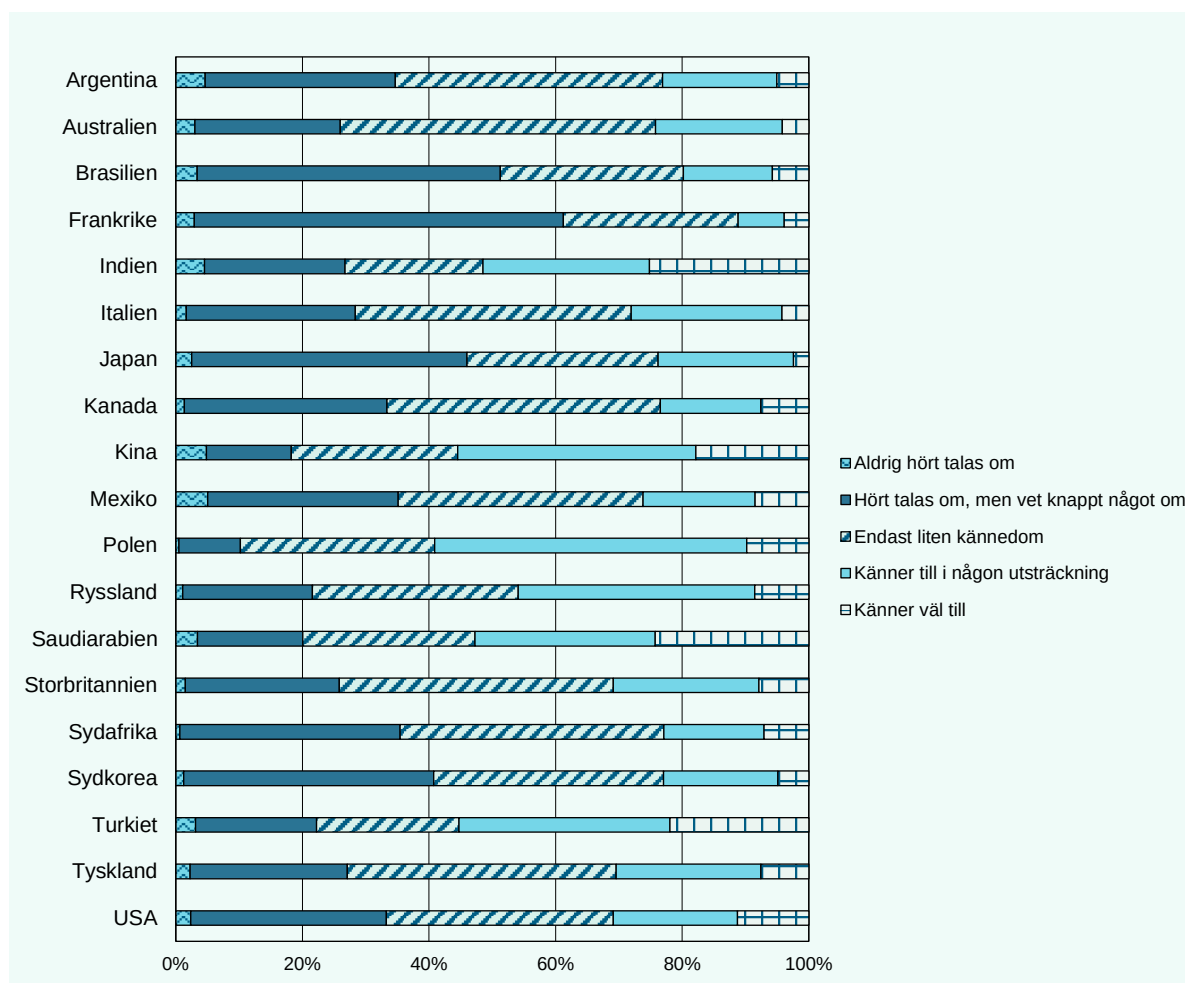
² Antalet länder som rankas har utökats sedan undersökningen startade, och uppgick fram till och med 2020 till 50 länder. Sedan 2021 besvarar respondenterna i panelländerna frågor om 60 länder.

Kännedom om och erfarenhet av Sverige

70 procent av respondenterna i undersökningen uppger att de känner till Sverige.³ Det är en något högre andel än den genomsnittliga kännedomen om andra länder som uppgår till 65 procent. Utifrån kännedom rankas Sverige på plats 20 av 60 länder.

Vid en närmare uppdelning av andelen respondenter som känner till Sverige uppger 14 procent att de känner till Sverige väl medan 23 procent uppger att de är något bekanta med Sverige, och 33 procent uppger att de endast har liten kännedom om Sverige. Tre procent av respondenterna uppger att de aldrig hört talas om Sverige, medan resterande 27 procent uppger att de hört talas om men knappt vet något om Sverige.

Det förekommer dock förhållandevis stora skillnader mellan länder sett till kännedomen om Sverige. I Polen uppger cirka 90 procent att de åtminstone är lite bekanta med Sverige och i Kina är motsvarande andel drygt 80 procent. Frankrike är det land där respondenter i lägst utsträckning uppger att man åtminstone är lite bekant med Sverige. Även i länder som Brasilien och Japan är det jämförelsevis lägre andelar som uppger att de är bekanta med Sverige.



Figur 2. Respondenters kännedom om Sverige, per svarsalternativ och land.

³ Undersökningen frågar om respondenternas självskattade kännedom och frågan besvaras utifrån svarsalternativen "aldrig hört talas om", "hört talas om, men vet knappt någonting om", "endast liten kännedom", "känner till i någon utsträckning" och "känner väl till".

Av samtliga respondenter uppger drygt var femte (22 procent) att de besökt Sverige, vilket är något högre än motsvarande andel för ett genomsnittligt land (20 procent). Av dessa uppger en dubbelt så stor andel att de besökt landet som turist (16 procent) jämfört med andelen som besökt Sverige i tjänsten (åtta procent).

En stor andel (46 procent) uppger att de kommit i kontakt med Sverige online genom besök av webbsidor eller sociala medier, alternativt att de köpt (svenska) varor eller tjänster. Detta är en större andel än genomsnittet för andra länder (38 procent).

Generellt en positiv bild

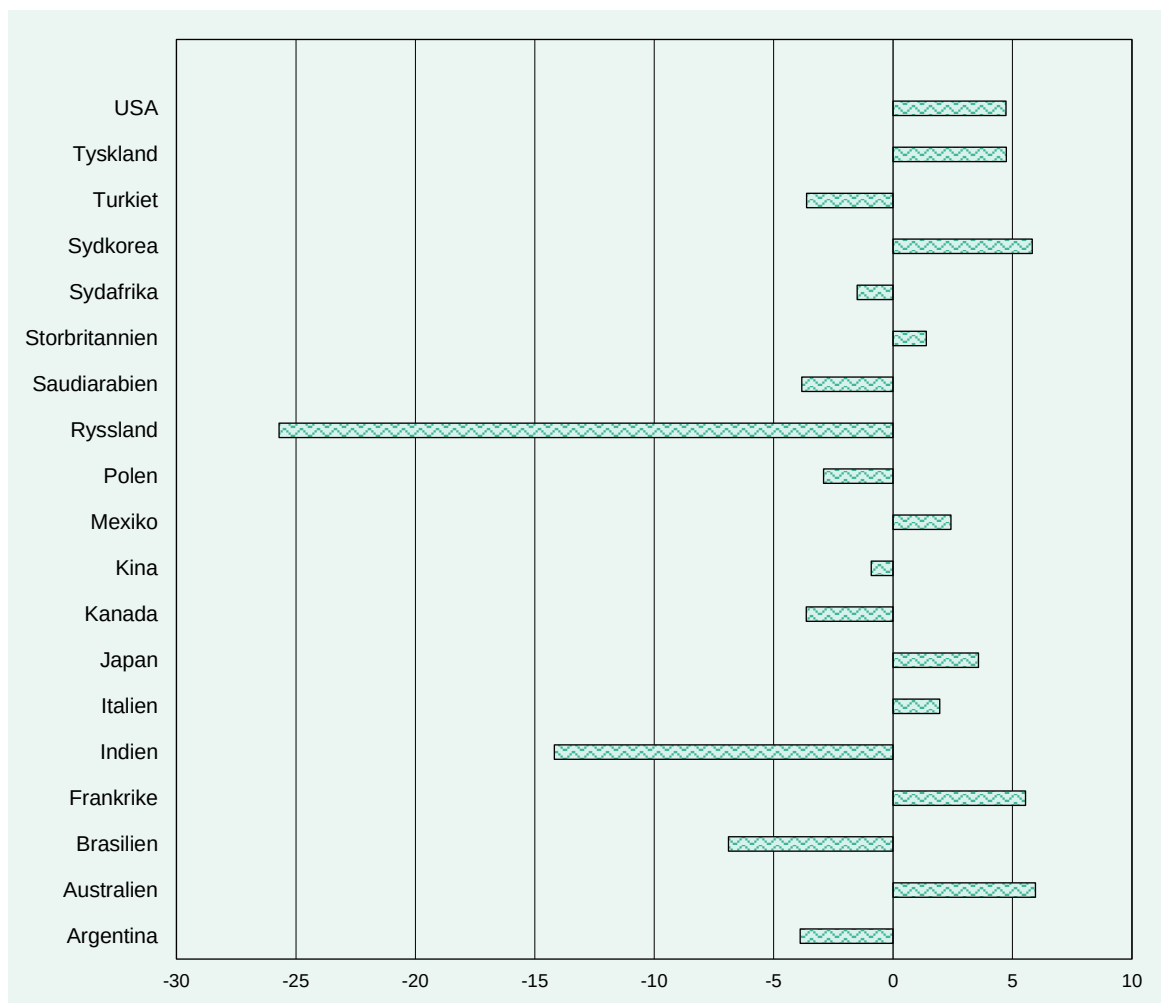
Av samtliga respondenter är andelen som uppgett att de har en fördelaktig uppfattning om Sverige 67 procent⁴. Det korresponderar med plats 9 av 60 länder. Vid en närmare analys framkommer att ju högre kännedom om Sverige, desto mer fördelaktig uppfattning har respondenten om landet. Analysen visar även att exempelvis utbildningsnivå samvarierar positivt med individers uppfattning om Sverige. Sett till skillnader mellan kön är kvinnor i genomsnitt något mer fördelaktigt inställda till Sverige än män.

Relativt stora skillnader *mellan* länder liksom i förändringar *inom* länder

Störst andelar med en fördelaktig uppfattning om Sverige finns i Australien och Kina (knappt tre fjärdedelar) följt av Tyskland där en nästan lika stor andel har en fördelaktig uppfattning om Sverige. Andelen respondenter med en fördelaktig uppfattning om Sverige är lägst i Japan (48 procent) och Ryssland (55 procent).

I några länder har större förändringar skett från 2021 sett till hur stora andelar som har en fördelaktig uppfattning om Sverige. Tydligast är förändringen i Ryssland där andelen med en fördelaktig uppfattning om Sverige minskat med omkring 25 procentenheter jämfört med föregående år. Även bland respondenter i Indien har andelen med en fördelaktig uppfattning minskat med drygt 14 procentenheter, till 68 procent.

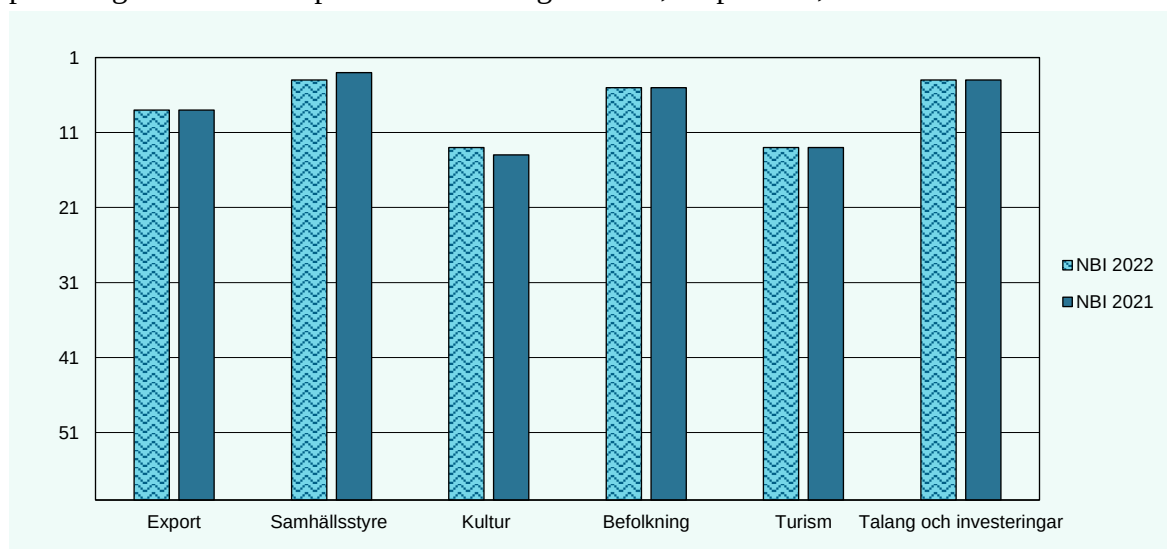
⁴ Frågan som ställts är "Baserat på allt du känner till eller har hört, indikera din övergripande uppfattning om Sverige" där svarsalternativen på en sjugradig skala sträcker sig från 1="väldigt ofördelaktig uppfattning", 4="varken fördelaktig eller ofördelaktig uppfattning", och 7="väldigt fördelaktig uppfattning". Andelen 67 procent motsvarar således den andel respondenter som har uppgett svarsalternativet fem eller högre på en sjugradig skala.



Figur 3. Förändring i procentenheter som uppger att de har en fördelaktig uppfattning om Sverige mellan åren 2021 och 2022, per land.

Sveriges styrkeområden

Av de sex områden som undersöks rankas Sverige högst inom samhällsstyre respektive talang och investeringar (båda på plats fyra). Detta är i linje med förra årets resultat. Föregående år rankades Sverige på plats tre inom samhällsstyre medan Sveriges placering inom talang och investeringar är oförändrad. På områdena export (plats åtta), befolkning (plats fem) och turism (plats 13) är Sveriges placering oförändrad från 2021. Sveriges placering har stärkts en position från föregående år, nu plats 13, inom kultur.



Figur 4. Sveriges placering i respektive delområde år 2022 jämfört med 2021.

Sveriges placering inom delområdena

Export

Sverige rankas fortsatt på plats åtta inom export. Sett till samtliga indikatorer som ingår i området rankas Sverige bland de tio främsta, och allra högst är placeringen avseende uppfattningen om landet som en kreativ plats med banbrytande idéer och nydanande tankesätt (plats åtta).

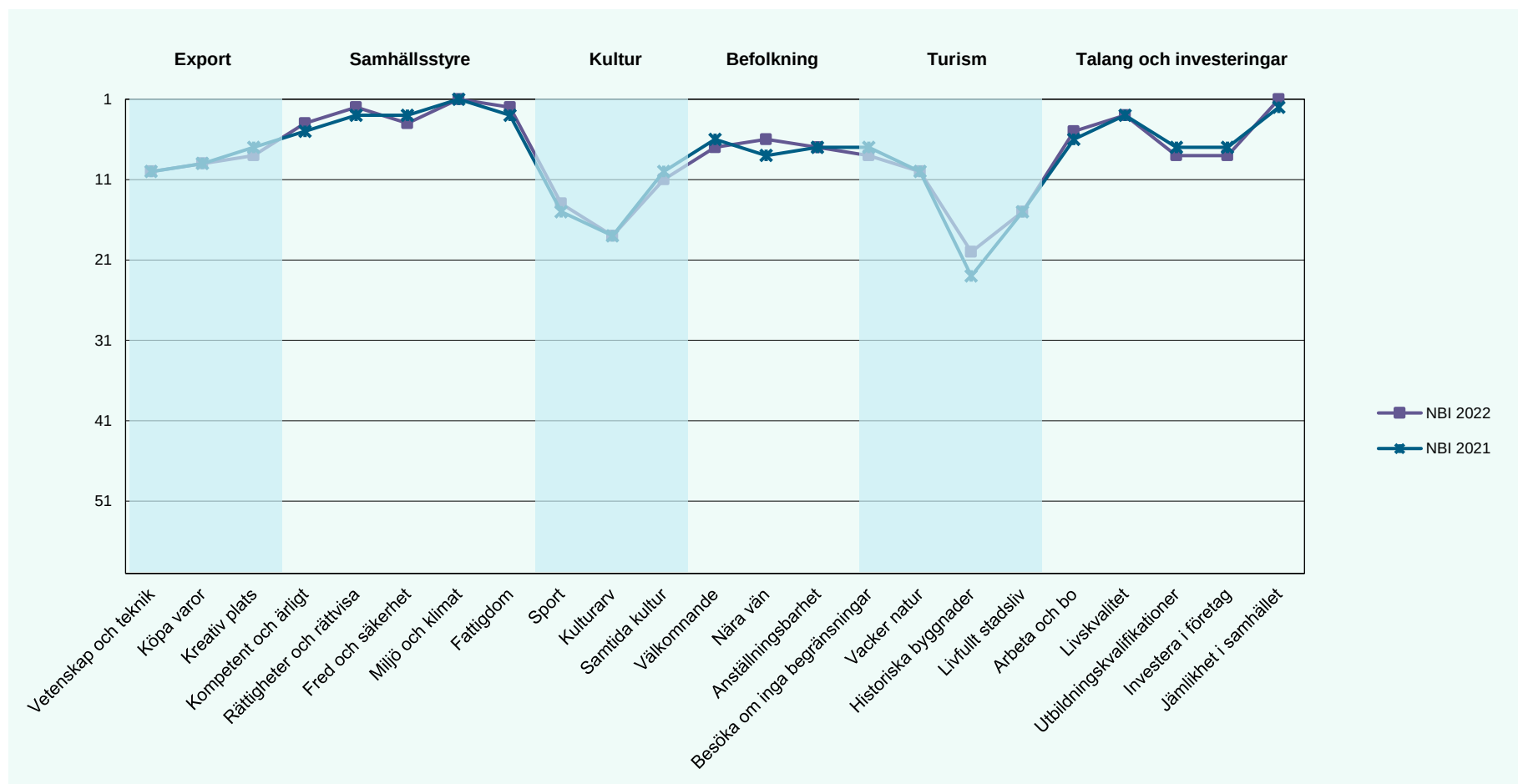
Som exportnation rankas Sverige främst i Tyskland (plats tre) följt av Polen (plats sex), medan Sverige rankas lägst på delområdet bland respondenter i Indien, Saudiarabien och Sydafrika (samtliga på plats 16).

Associationer med Sverige

De branscher som respondenterna i högst utsträckning associerar med Sverige är högteknologisk industri (33 procent), fordonsindustri (26 procent) och livsmedelsindustri (21 procent).

Samhällsstyre

Samhällsstyre är en tydlig styrka för Sverige i internationell jämförelse. Jämfört med föregående år har Sverige backat från plats tre till fyra, medan Sveriges placeringar inom de flesta indikatorer förstärkts eller är oförändrade, med undantag för Sveriges



Figur 5. Sveriges placering per indikator, år 2022 och 2021.

placering sett till bidrag till internationell fred och säkerhet. Där har Sveriges placering gått ned från tredje till fjärde plats. Sverige rankas fortsatt på delad första plats tillsammans med Schweiz när det gäller frågan om landet betar sig ansvarsfullt för att skydda miljö och klimat. Sverige rankas även på andra plats sett till landets bidrag till att bekämpa global fattigdom, och tillsammans med Kanada på en delad andra plats i fråga om respekt för medborgares rättigheter och att behandla dem rättvist.

Sveriges anseende inom samhällsstyre är särskilt starkt i Tyskland (plats ett) följt av plats två i Frankrike, Italien, Polen och USA. Lägst rankas Sverige av respondenter i Ryssland, Saudiarabien (båda plats elva) och Indien (plats tolv).

Associationer med Sverige

Sett till samhällsstyre är adjektiv som tillförlitlig (41 procent), pålitlig (36 procent) och betryggade (31 procent) de som respondenterna anger i störst utsträckning associerar med Sverige.

Kultur

Även om kultur är ett område där Sverige generellt får en lägre placering sett till andra områden som undersöks i NBI har Sveriges position stärkts från plats 14 till plats 13. Här är det synen på landets samtida kultur såsom musik, film, konst och litteratur som utgör den högsta placeringen för Sverige (plats elva). Lägst rankas Sverige sett till kulturarv (plats 18).

Tyskland är det land som rankar Sverige högst inom kultur (plats sex) följt av Polen och Ryssland (båda plats tio), medan Sverige rankas lägst av respondenter i Kina (plats 22), Indien (plats 23), Saudiarabien (plats 24) och Sydafrika (plats 27).

Associationer med Sverige

Modern design (34 procent), muséer (33 procent) och musik (29 procent) är de kulturella uttryck som respondenterna i störst utsträckning associerar med Sverige inom kultur.

Befolkning

Sverige rankas på femte plats inom området befolkning och rankas på liknande nivåer inom de tre frågor som undersöks: om befolkningen är välkomnande (plats sju), om man vill ha en svensk som en nära vän (plats 6) och anställningsbarhet hos den svenska befolkningen (plats 7).

Undersökningen visar att svenskars anseende är högst bland respondenter i Tyskland (plats ett) följt av Italien (plats fem) och USA (plats sex). Lägst anseende har svenskar bland allmänheten i Ryssland (plats 19), Brasilien (plats 20) och Saudiarabien (plats 23).

Associationer med Sverige

Hårt arbetande (38 procent), skickliga (35 procent) och ärliga (34 procent) är egenskaper som respondenterna i störst utsträckning uppger att de förknippar med svenskar.

Turism

På turismområdet är Sveriges placering oförändrad från föregående år, plats 13. Av de aspekter som undersöks här är Sveriges högsta placering på frågan om att vilja besöka landet om inga begränsningar fanns (plats åtta) följt av vacker natur (plats tio). Lägst rankas Sverige på frågan om historiska byggnader (plats 20).

Tyskland är det land som rankar Sverige högst som turistnation (plats sju), följt av Frankrike (plats tolv). Sverige som turistnation rankas lägst bland respondenter i Brasilien, Ryssland och Saudiarabien där samtliga länder rankar Sverige på plats 22.

Associationer med Sverige

Avslappnande (33 procent), fascinerande (33 procent) samt lärorikt (31 procent) är de associationer som förekommer i störst utsträckning rörande Sverige som turistdestination.

Talang och investeringar

Sverige rankas på fjärde plats inom talang och investeringar. Högst placering ges på frågan om jämlikhet i samhället (plats ett) följt av livskvalitet (plats tre).

När det gäller synen på Sverige med avseende på talang och investeringar rankas Sverige högst av respondenter i Tyskland (plats två) följt av Italien (plats tre) och Frankrike och Polen (plats fyra). Lägst anseende på området har Sverige i Indien (plats tolv) och i Saudiarabien (plats 14).

Associationer med Sverige

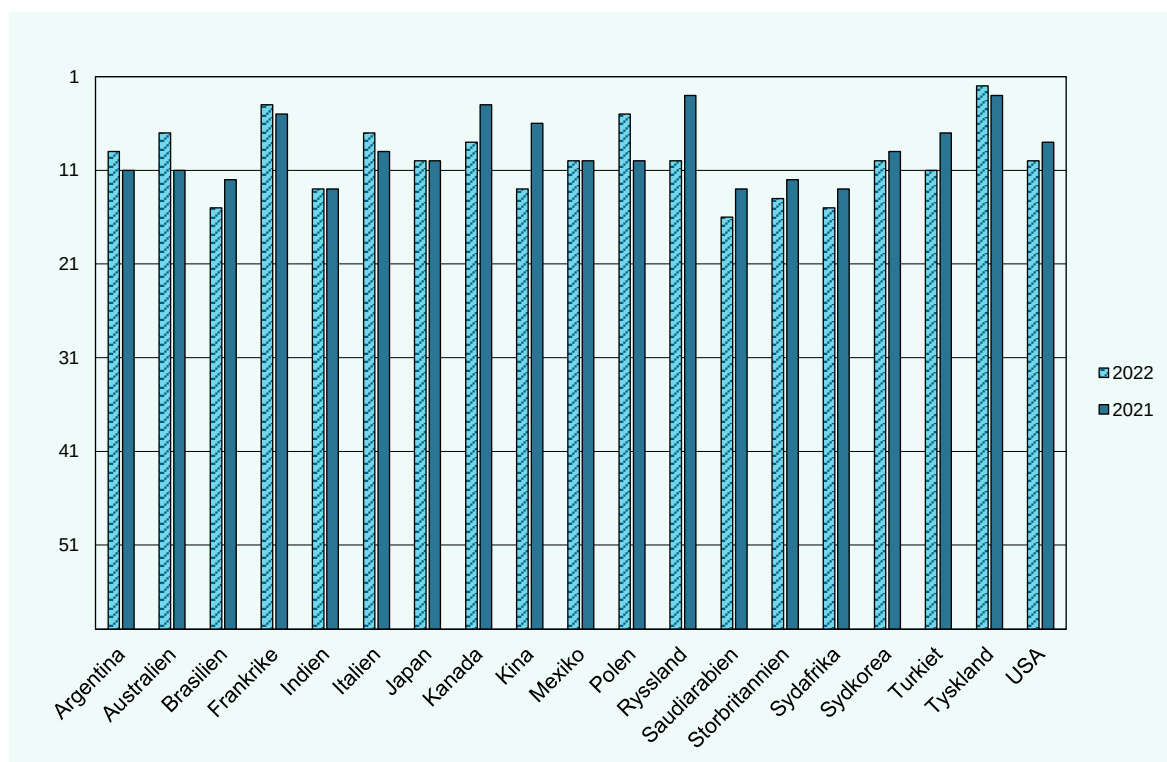
Modernt (42 procent), framåttänkande (37 procent) och ambitiöst (26 procent) är de vanligaste associationerna till Sverige.

Sveriges placering i olika länder

I knappt hälften av länderna har Sveriges placering stärkts eller är oförändrad jämfört med 2021. Det handlar mestadels om en förändrad placering om en eller ett par placeringar i rankningen. Sveriges högsta placering 2022 är liksom föregående år i Tyskland (plats två), följt av Frankrike (plats fyra) och Polen (plats fem).

I de länder där respondenterna rankar Sverige lägre än 2021 handlar det, med några undantag, om en försämring med upp till tre placeringar. Sverige rankas i år lägst av respondenter i Saudiarabien (plats 16) och i både Brasilien och Sydafrika rankas Sverige på plats 15 av 60 länder.

I Kina och Ryssland har Sveriges placering däremot försämrats med sju platser jämfört med föregående år, medan den i Kanada och i Turkiet försämrats med motsvarande fyra platser. I såväl Kanada som i Ryssland rankas Sverige dock fortsatt som ett av de tio främsta länderna.



Figur 6. Sveriges placering år 2022 respektive år 2021, per panelland.

Stärkt placering i de länder där Sverige rankas högst

I Tyskland har Sveriges placering stärkts från 2021, då Sverige rankades på tredje plats av 60 länder, till att inneha plats två 2022. Det är inom samhällsstyre och befolkning som tyska respondenter rankar Sverige högst.

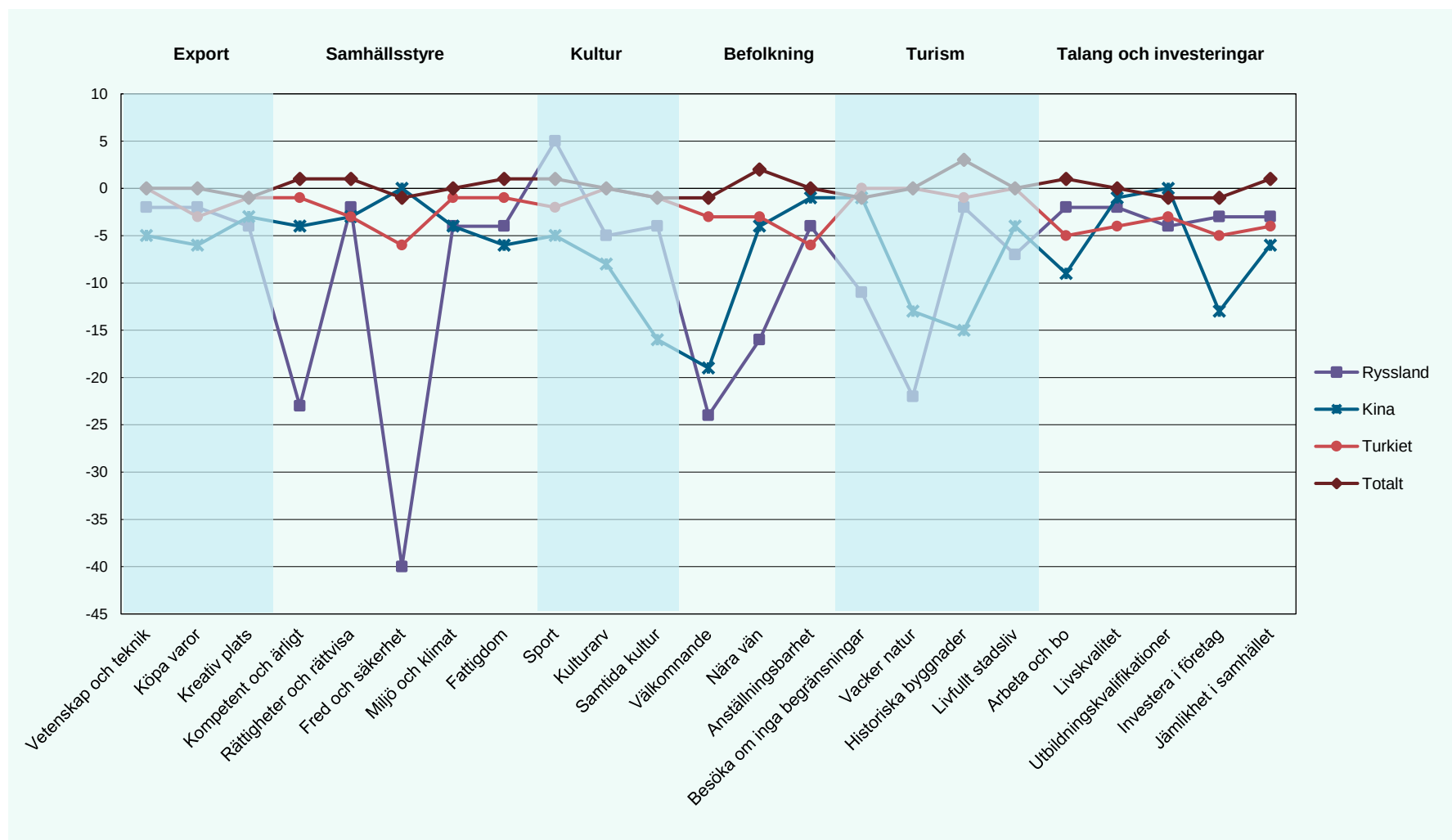
Störst förändring till det positiva för Sveriges övergripande placering i NBI har skett i Polen där Sveriges placering ökat från plats tio år 2021 till plats fem. Även bland respondenter i Australien har Sveriges placering stärkts med fyra placeringar till sjunde plats 2022. Det område där Sveriges position har stärkts mest i Polen är inom befolkning. Sverige rankas här på nionde plats, en förbättring med elva placeringar från 2021. Inom området kultur har Sveriges placering stigit från plats 14 till en tionde plats.

Även bland respondenter i Australien har Sveriges placering stärkts med fyra placeringar till en sjunde plats år 2022. Liksom i Polen är det på området befolkning som Sveriges placering stärkts mest med en ökning från plats tolv till plats nio.

Störst försämring av Sveriges placering i Kina, Ryssland och Turkiet

Några länder sticker ut vad gäller Sveriges försämrade placering. Övergripande har en försämring skett inom samtliga delområden i både Kina och i Turkiet, medan Sveriges placering i Ryssland försämrats inom alla områden utom kultur, där placeringen är oförändrad.

Vid en fördjupad analys framkommer något olika mönster mellan länderna avseende Sveriges placering sett till enskilda indikatorer (figur 9). En genomgång av hur ett urval av andra länder rankas i Kina, Ryssland och Turkiet ger vid handen att Sveriges försämrade placeringar inte avviker från hur andra västländer rankas och att det förefaller finnas en generell trend.



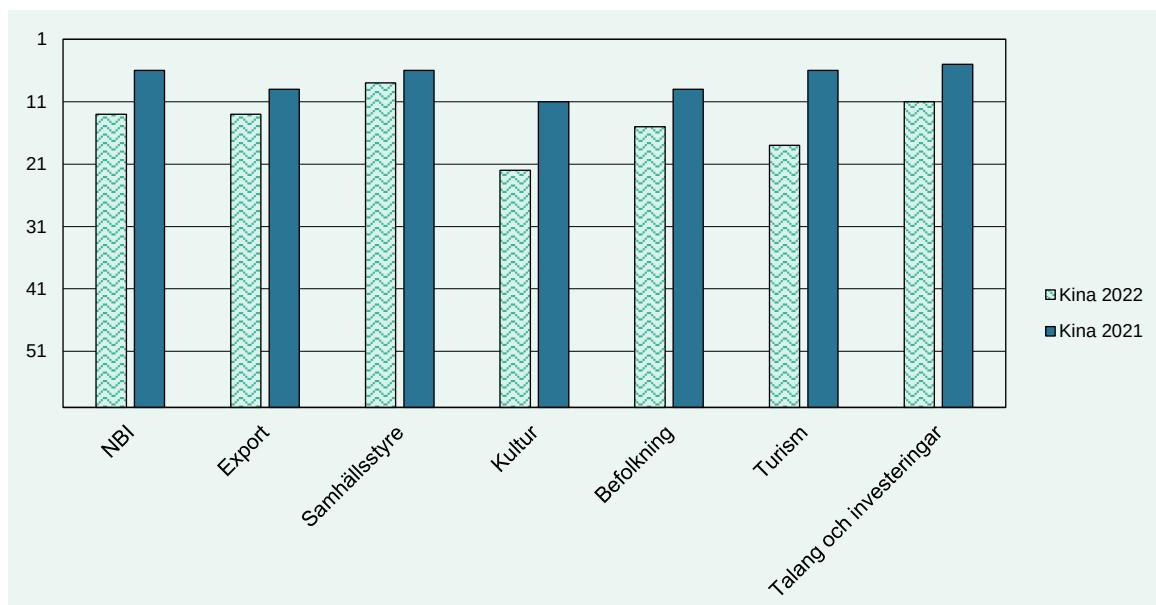
Figur 7. Förändring från år 2021 i Sveriges placering per indikator i respektive land i förhållande till genomsnittlig förändring mellan åren 2021 och 2022.

Kina

I Kina har Sveriges placering försämrats med sju platser, från plats sex till plats 13. Försämringar har skett inom alla övergripande områden och uppgår till mellan två placeringar inom samhällsstyre och tolv placeringar inom turism. Inom kultur, som tillsammans med turism är de områden där Sveriges placering försämrats mest, rankas Sverige på plats 22. Inom turism rankas Sverige på plats 18.

Inom samtliga indikatorer syns genomgående antingen oförändrade eller försämrade placeringar. Försämringar är framför allt tydliga inom områdena kultur och turism, men en viss tillbakagång har också skett på vissa indikatorer inom områdena befolkning respektive talang och investeringar: synen på Sverige som land att arbeta och bo i, respektive att investera i företag i landet.

En jämförelse med hur andra länder rankas i Kina visar att Norge överlag har tappat fler placeringar än Sverige, medan Finland snarare har stärkt sina placeringar inom flera områden.



Figur 8. Sveriges rankning i Nation Brands Index av respondenter i Kina, år 2021 och 2022.

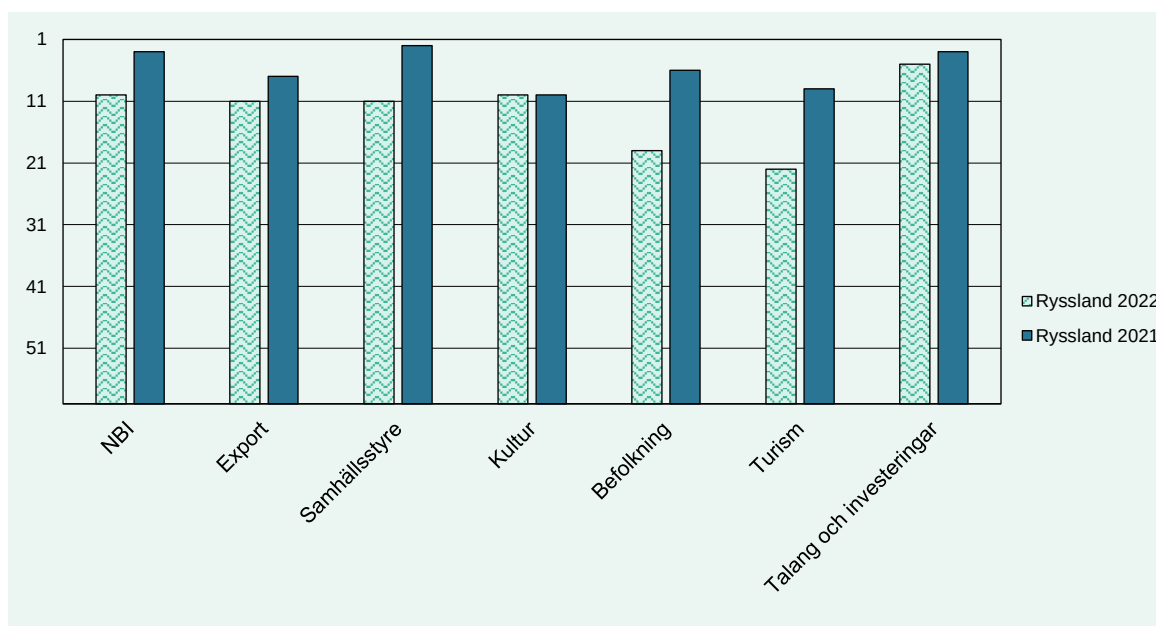
Ryssland

Även bland respondenter i Ryssland har Sveriges övergripande placering försämrats från 2021, från plats tre till plats tio. I Ryssland har Sveriges placering försämrats inom alla områden utom kultur. Störst försämring ses inom områdena befolkning och turism där Sveriges placering sjunkit med 13 platser, till plats 19 respektive 22. Sveriges placering inom samhällsstyre har sjunkit nio placeringar till plats elva.

Störst skillnad i placering, jämfört med hur andra länder rankar Sverige, visar Ryssland inom samhällsstyre. Ryska respondenter rankar Sverige avseende hur landet uppfattas bidra till fred och säkerhet har försämrats från plats sex 2021 till plats 46 i år (-40 placeringar), något som sticker ut jämfört med hur andra länder uppfattar Sverige. Resultatet kan jämföras med att Sveriges sammantagna placering i NBI inom denna

indikator ändrats från plats tre 2021 till plats fyra i år, vilket kan förklaras av den försämrade placeringen i Ryssland. Även i fråga om huruvida Sverige uppfattas vara kompetent och ärligt styrt har ryska respondenter syn på Sverige försämrats, från plats tre år 2021 till nuvarande plats 26 (-23 placeringar).

Undersökningen visar att de ryska respondenterna i årets undersökning även rankar andra länder i Europa, däribland Tyskland och Finland, betydligt lägre jämfört med förra året inom områdena bidrag till fred och säkerhet och att landet är kompetent och ärligt styrt.



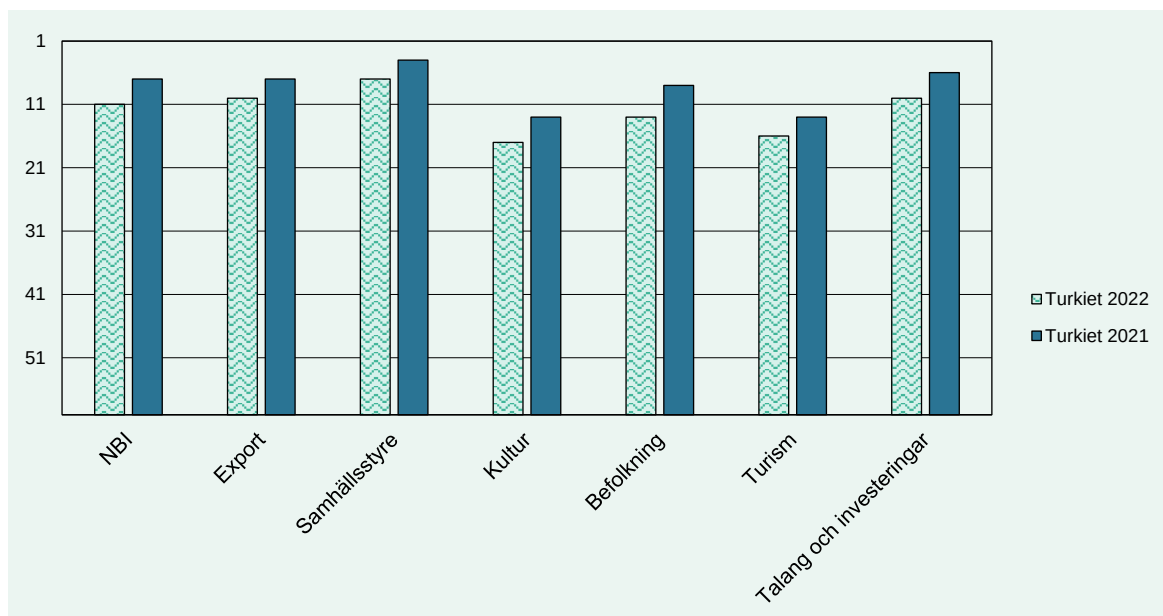
Figur 9. Sveriges ranking i Nation Brands Index av respondenter i Ryssland, år 2021 och 2022.

Turkiet

I Turkiet har Sveriges placering försämrats från plats sju till plats elva. Försämringar om tre placeringar har skett inom export, samhällsstyre och turism, och med fyra placeringar inom kultur och talang och investeringar. Den största försämringen bland turkiska respondenter finns inom området befolkning där Sverige tappat fem placeringar.

I Turkiet syns, med undantag för vissa oförändrade placeringar, en generell försämring sett till hur Sverige rankas på enskilda indikatorer men förändringarna är mestadels inte så stora. Det kan noteras att de största försämringarna skett i uppfattningen om landets bidrag till internationell fred och säkerhet, liksom i synen på befolkningens anställningsbarhet. Här har en försämring om sex platser skett.

När det gäller Turkiet är Finland det enda grannland till Sverige som också tappar i rankingen, och vars placering försämrats mer än Sveriges. Utöver det finns andra länder som också rankas lägre än förra året, däribland Storbritannien, Sydafrika och Förenade Arabemiraten.



Figur 10. Sveriges rankning i Nation Brands Index av respondenter i Turkiet, år 2021 och 2022.

Drivkrafter för engagemang med Sverige

Som tidigare nämnts framgår av undersökningen att det finns ett positivt samband mellan kännedom om Sverige och uppfattning om Sverige. Ytterligare ett mönster är att en mer positiv inställning till Sverige associeras med en generellt högre vilja att på olika sätt ta del av vad Sverige erbjuder, ett mönster som är genomgående sett till viljan att besöka Sverige, att bo och leva i Sverige, att vilja investera i svenska företag, och i synen på att köpa produkter från Sverige.

Ett mönster likt det ovan kan bero på många saker och det går inte att med säkerhet uttala sig om orsakssambanden. Det går dock att dra slutsatsen att det finns en tydlig koppling mellan hur väl individer känner till Sverige, hur högt de rankar Sverige, och hur villiga de är att på olika sätt interagera med Sverige, med svensk kultur eller svenskt näringsliv. Det kan vara så att en högre kännedom om Sverige bidrar till en mer positiv inställning gentemot Sverige. En annan förklaring kan också vara att individer som på olika sätt får möjlighet att lära sig om Sverige redan uppskattar många av de saker som karaktäriserar Sverige. I bägge fallen innebär en ökad kännedom om Sverige ett mer utbrett stöd för Sverige och det svenska.

Sammanfattande kommentarer

På en övergripande nivå ger undersökningen vid handen att Sveriges nationsvarumärke är fortsatt starkt och att en allmänhets bedömning av Sverige som helhet förändras långsamt. 2022 rankas Sverige på en nionde plats av totalt 60 länder vilket innebär en oförändrad placering från 2021. Därmed rankas Sverige, tillsammans med flera av världens mest ekonomiskt och politiskt inflytelserika länder, fortsatt bland de tio främsta länderna. Liksom för samtliga högst rankade länder har Sveriges sammantagna poäng minskat något.

Överlag är uppfattningen om Sverige stabil, men det förekommer såväl förbättringar som försämringar jämfört med 2021 sett till hur Sverige rankas i olika länder. Polen är det land där Sveriges placering förbättrats mest, från plats tio till plats fem. De två länder där uppfattningen om Sverige försämrats mest är Kina och Ryssland, från plats sex till 13, respektive från plats tre till tio.

Sveriges främsta styrkor kopplat till de olika delarna av NBI utgörs av samhällsstyre och talang och investeringar. Därefter följer landets befolkning. Just samhällsstyre har länge varit en för Sverige utmärkande styrka och Sverige återfinns bland de fem högst rankade länderna inom samtliga indikatorer som mäts på området. Kultur och turism utgör Sveriges relativa svagheter även om Sverige också inom dessa områden rankas relativt högt bland totalt 60 länder. På området kultur har Sveriges position stärkts något från föregående år.

Synen på Sverige i en tid av ökade spänningar

En rad olika faktorer påverkar i en komplex process människors uppfattning om andra länder, men årets NBI speglar att det senaste årets ökade spänningar har lett till ökad polarisering mellan västvärlden och bland annat Ryssland och Kina och har i sin tur påverkat hur länder ser på varandra och på bilden av Sverige. Sverige har tydligt tagit ställning i kriget i Ukraina och som en följd av ett försämrat säkerhetspolitiskt läge i närområdet ansökt om medlemskap i Nato. Detta har i en tid av försämrade relationer troligen förstärkt bilden av Sverige som ”en del av väst”. I väst har Sveriges beslut att ansöka om Natomedlemskap tagits emot väl och i Polen bedöms Sveriges ställningstaganden ha bidragit till en förbättrad placering, då Sverige och Polen har samma hållning till kriget i Ukraina, vikten av stöd till Ukraina och det Östliga partnerskapet. Att en allmänhet i Ryssland, Turkiet och Kina uppges att de fått en mindre fördelaktig uppfattning om Sverige utgör sannolikt en spegling av både en generellt försämrad syn på väst och en kritisk syn på Sveriges agerande och ställningstagande. Även om det bör betonas att rankningen av Sverige i alla länderna fortsatt är hög, bland de 20 främsta bland 60 länder, så är resultaten intressanta i ljuset av utvecklingen i omvärlden.

Den försämrade placeringen inom indikatorn fred och säkerhet bland ryska respondenter indikerar att Sveriges beslut att ansöka om ett Natomedlemskap, som tagits emot mycket negativt i Ryssland, har påverkat bilden av Sverige. I den stundtals mycket omfattande medierapporteringen har officiella företrädare uppgett att ett svenskt medlemskap skulle bidra till ökade regionala spänningar och en ökad hotbild mot Ryssland. Sverige uppges

agera osjälvständigt och under inflytande av USA, vilket kan ha bidragit till att Sverige i lägre utsträckning anses vara kompetent och ärligt styrt.

På liknande sätt kan omvärldsutvecklingen, med ökade spänningar i internationella relationer, samt Sveriges agerande och ställningstaganden ha påverkat uppfattningen om Sverige i Turkiet. Frågan om ett svenskt medlemskap i Nato har sedan våren 2022 varit ett återkommande fokus för de bilaterala relationerna och även Turkiets krav på Sverige att lämna ut personer som Turkiet anser är terrorister. Det bör dock samtidigt påpekas att Sveriges placering i Turkiet har varierat över tid och att placeringen 2022 inte är den lägsta placering Sverige haft i Turkiet de senaste tio åren.

I Kina har Sveriges placering försämrats på samtliga områden, men försämringen är tydligast inom turism och kultur. Hur en kinesisk allmänhet uppfattat Sveriges hantering av coronapandemin kan ha haft en påverkan, liksom exempelvis negativ rapportering om att H&M inte vill använda bomull från Xinjiang-provinsen. Den händelse som dock fått störst uppmärksamhet det senaste året är Sveriges ansökan om Natomedlemskap, som inte tagits emot väl. Den bedöms ha bidragit till att befästa bilden av Sverige som en del av väst i ett land där den liberala demokratin inte brukar framställas som något positivt. Att Sverige enligt vissa undersökningar är ett av de länder som är minst positiva till Kina kan också ha påverkat uppfattningen om Sverige i negativ riktning.

Förståelse för kontext – centralt för effektivt främjande i utlandet

Samtidigt som Sveriges placering överlag är stabil och tenderar att förändras endast lite över tid visar årets resultat att det inte finns någon garant för att det kommer att vara så framgent. Betydande förändringar i enskilda länder kan ske på kort tid, vilket bekräftar vikten av satsningar på främjande och Sverigekommunikation. Att det förefaller finnas ett positivt samband mellan kännedom och uppfattning om Sverige, liksom mellan ökad kännedom och en vilja att interagera med Sverige, är också något som motiverar fortsatta satsningar på främjandearbetet.

Årets undersökning bekräftar att en förändrad uppfattning om Sverige behöver förstås mot bakgrund av utvecklingen i omvärlden, Sveriges agerande och hur det uppfattas i olika länder. Sverige befinner sig värderingsmässigt långt ifrån många andra länder och i en polariserad värld kan landets agerande ibland uppfattas stå i motsats till andra länders värdegrund och agenda. I en tid präglad av ökade spänningar och även ett snabbt föränderligt informationslandskap finns skäl att fortsatt noga följa utvecklingen i omvärlden, för att kunna utforma ett effektivt och kontextanpassat främjande och Sverigekommunikation.

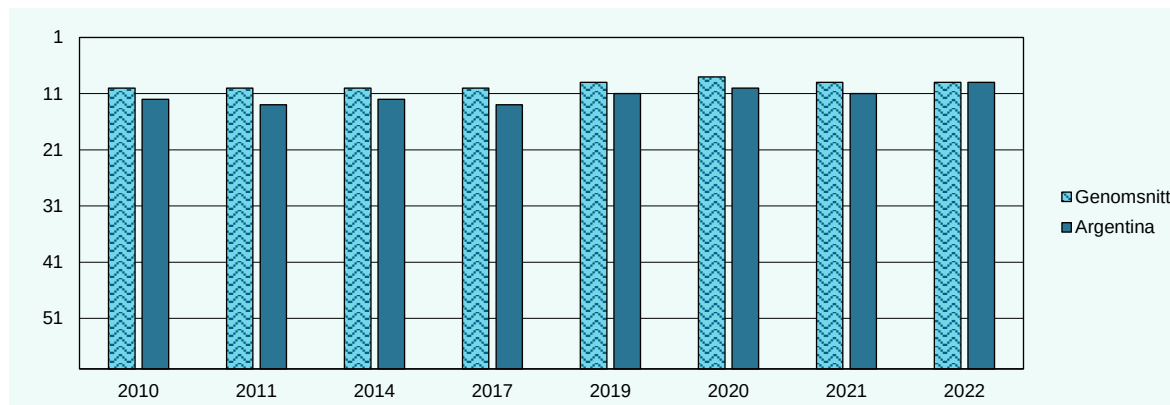
Bilaga 1. Länder som rankas i Nation Brands Index

Land		
Argentina	Japan	Singapore
Australien	Kanada	Skottland
Belgien	Kenya	Slovakien
Botswana	Kina	Spanien
Brasilien	Lettland	Storbritannien
Chile	Marocko	Sverige
Colombia	Mexiko	Sydafrika
Dominikanska republiken	Nederländerna	Sydkorea
Ecuador	Nordirland	Taiwan
Egypten	Norge	Tanzania
Finland	Nya Zeeland	Thailand
Frankrike	Palestina	Tjeckien
Förenade Arabemiraten	Panama	Turkiet
Grekland	Peru	Tyskland
Indien	Polen	Ukraina
Indonesien	Qatar	Ungern
Irland	Ryssland	USA
Island	Saudiarabien	Vietnam*
Israel	Schweiz	Wales
Italien	Serbien*	Österrike

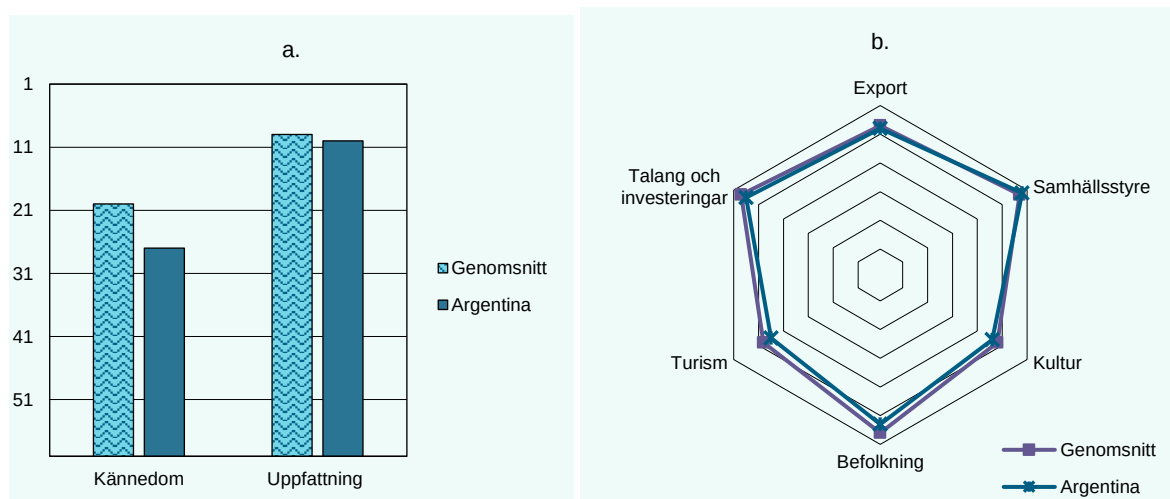
Tabell 3. De länder som tillkommit i samband med 2022 års undersökning indikeras av (*).

Bilaga 2. Landsprofiler

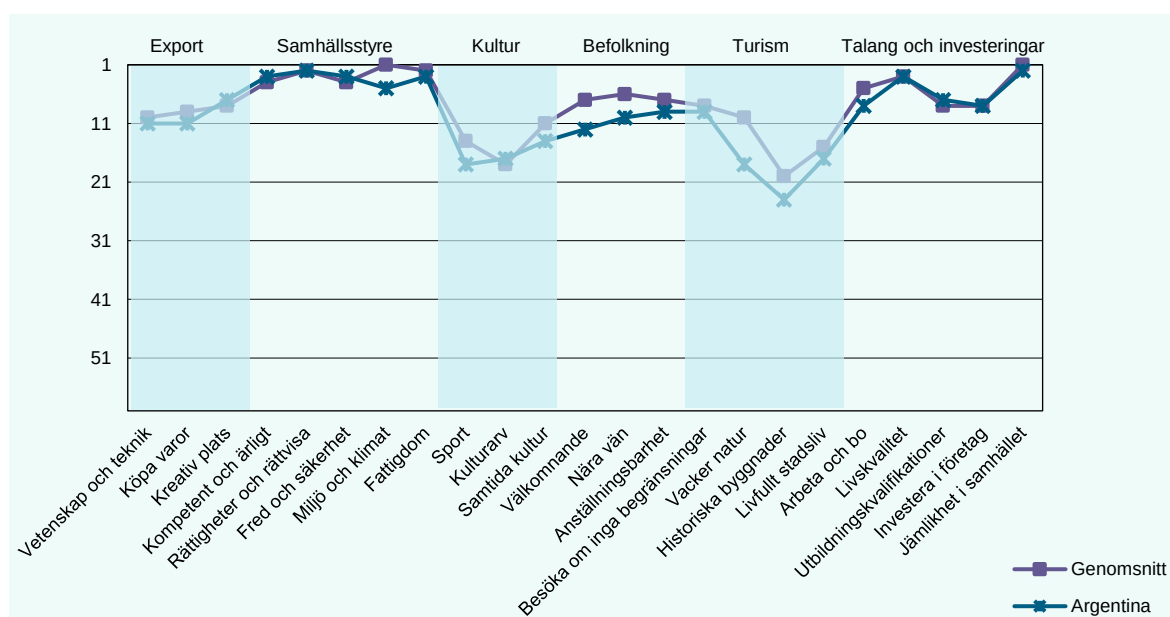
Argentina



Figur 11. Utvecklingen av Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Argentina, 2010–2022.

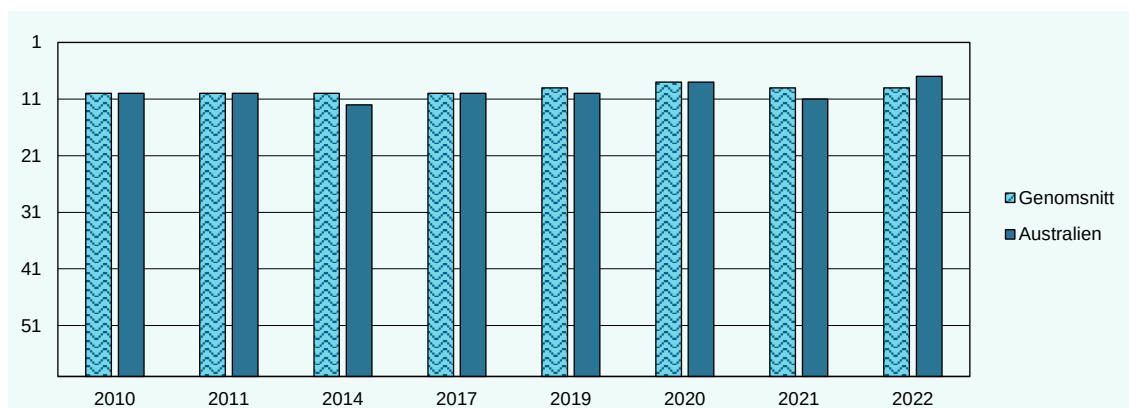


Figur 12. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning i genomsnitt och i Argentina (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Argentina (panel b).

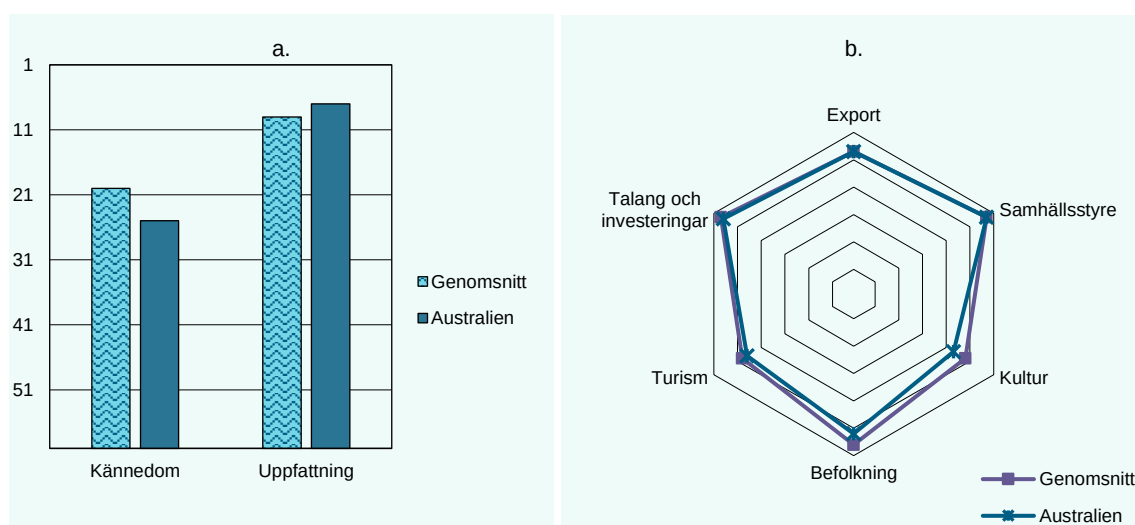


Figur 13. Rankningen av Sveriges inom respektive indikator, i genomsnitt och i Argentina.

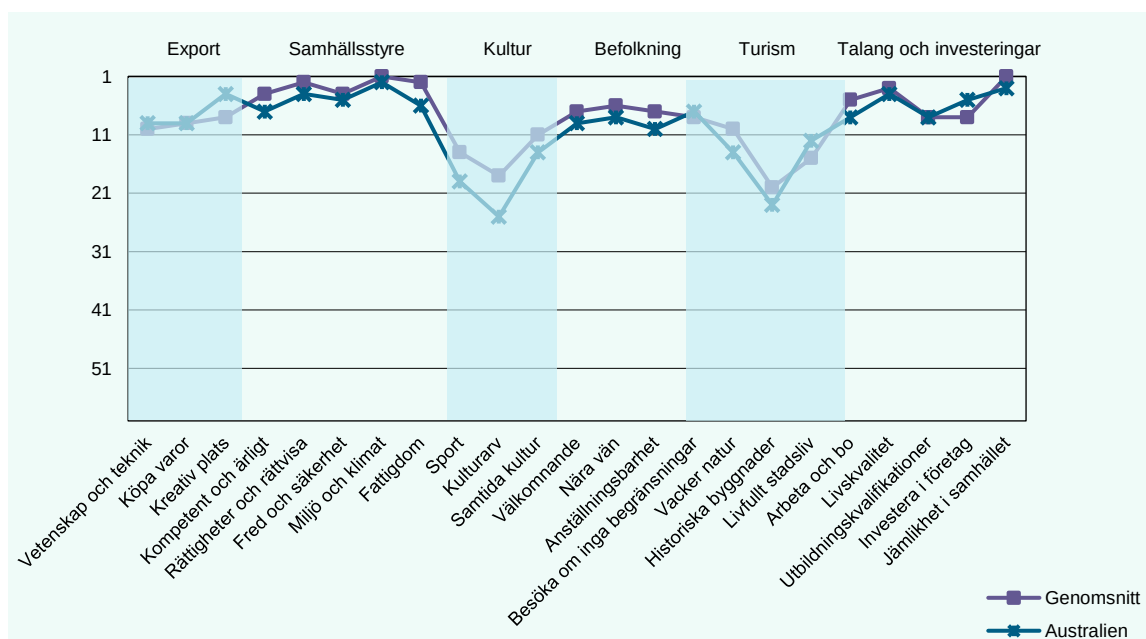
Australien



Figur 14. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Australien, 2010–2022.

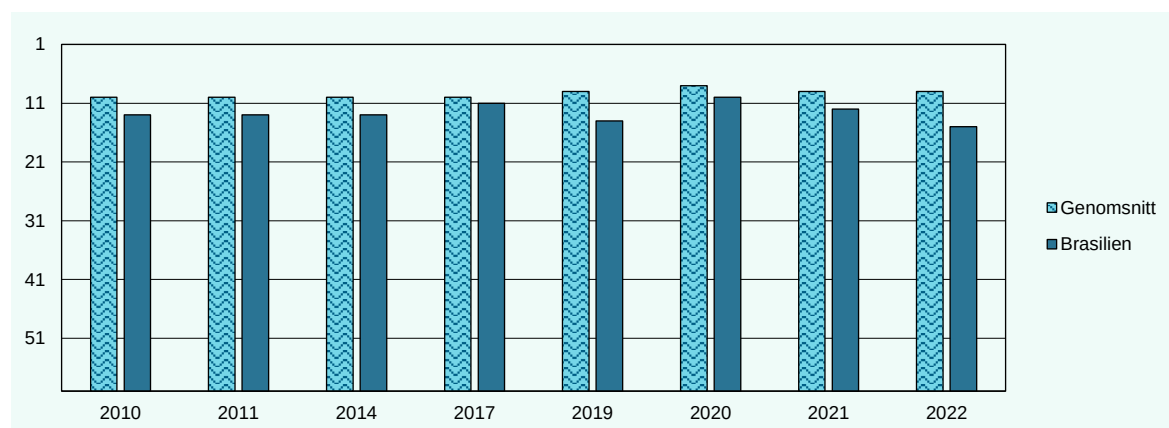


Figur 15. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Australien (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Australien (panel b).

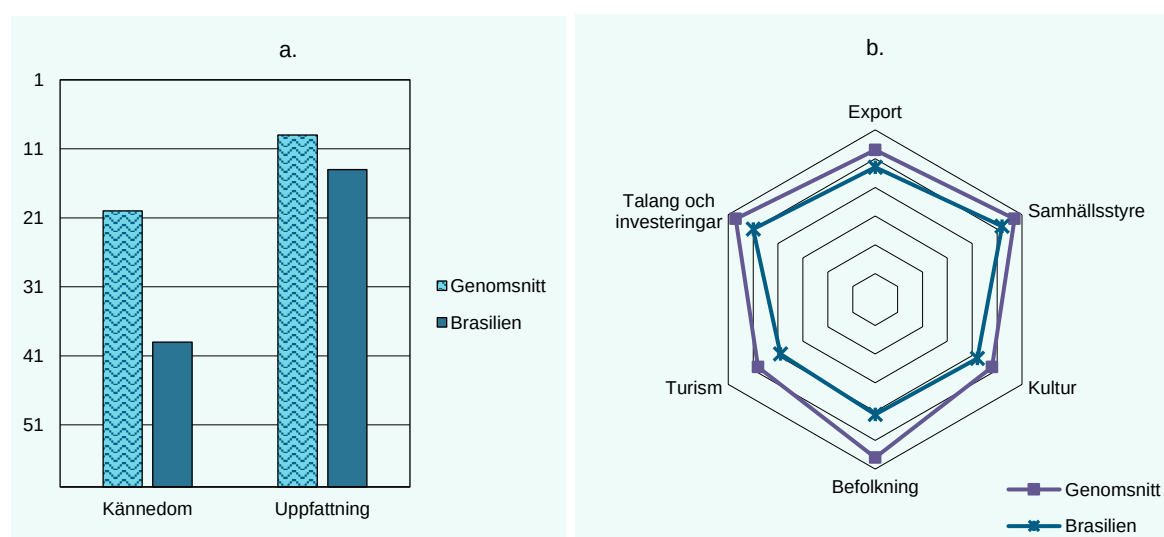


Figur 16. Rankningen av Sveriges inom respektive indikator, i genomsnitt och i Australien.

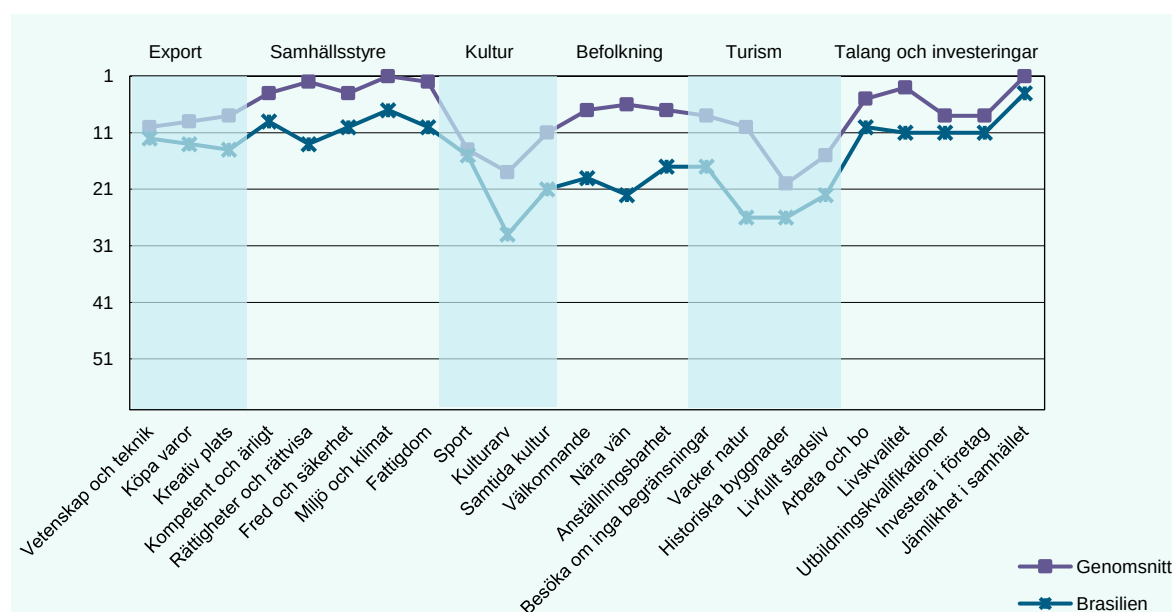
Brasilien



Figur 17. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Brasilien, 2010–2022.

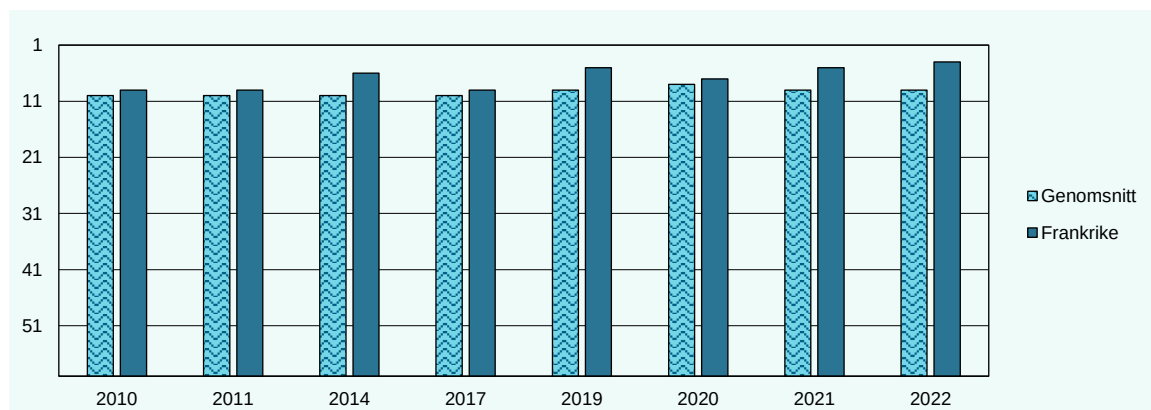


Figur 18. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Brasilien (panel a) och Sveriges placering per område i, genomsnitt och i Brasilien (panel b).

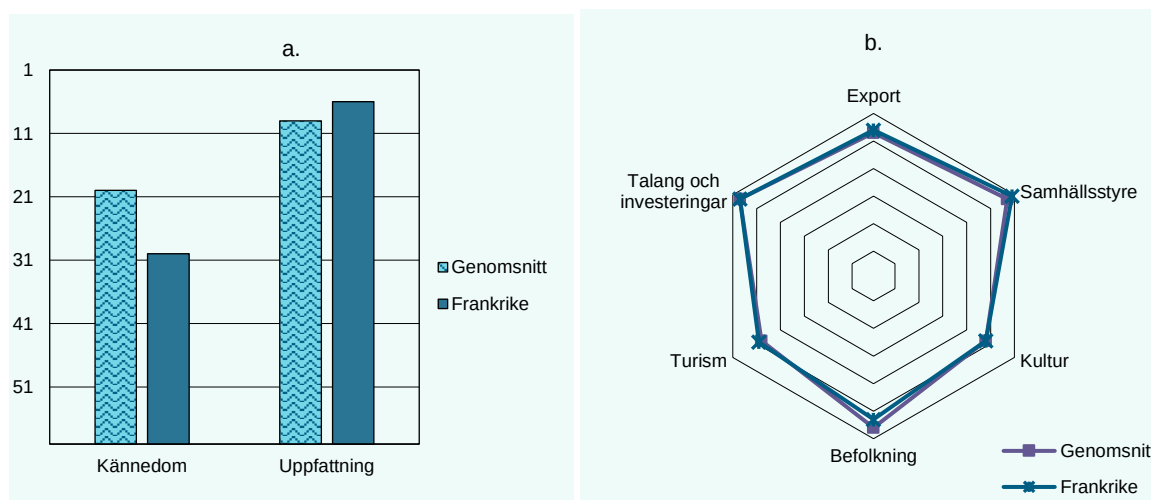


Figur 19. Rankningen av Sveriges inom respektive indikator, i genomsnitt och i Brasilien.

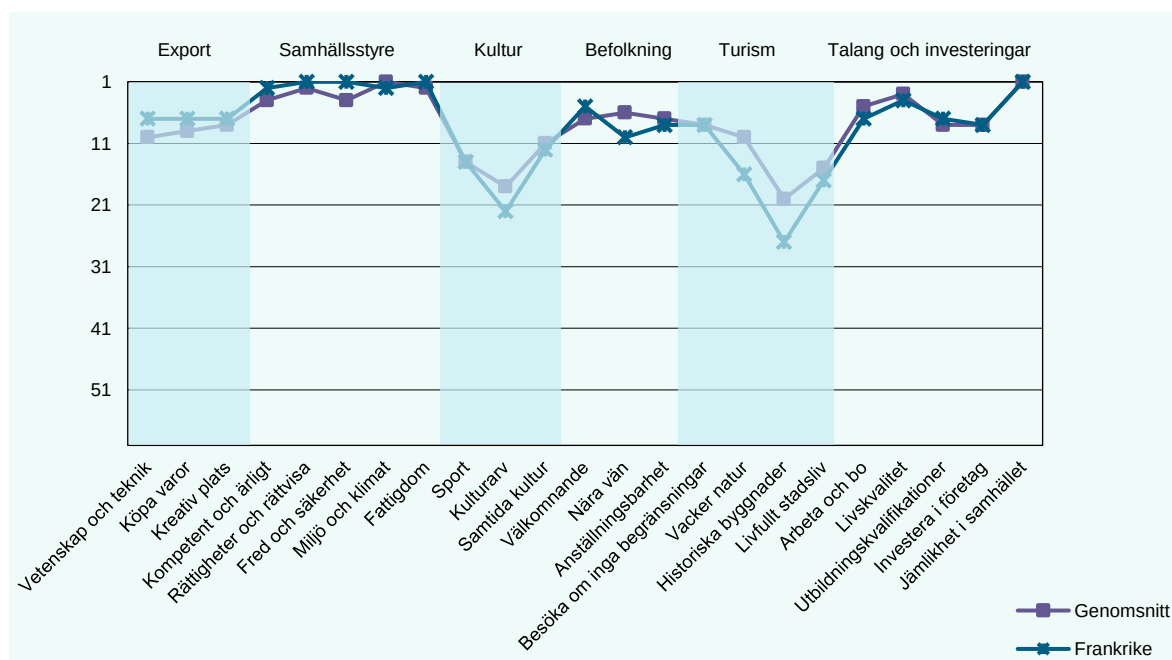
Frankrike



Figur 20. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Frankrike, 2010–2022.

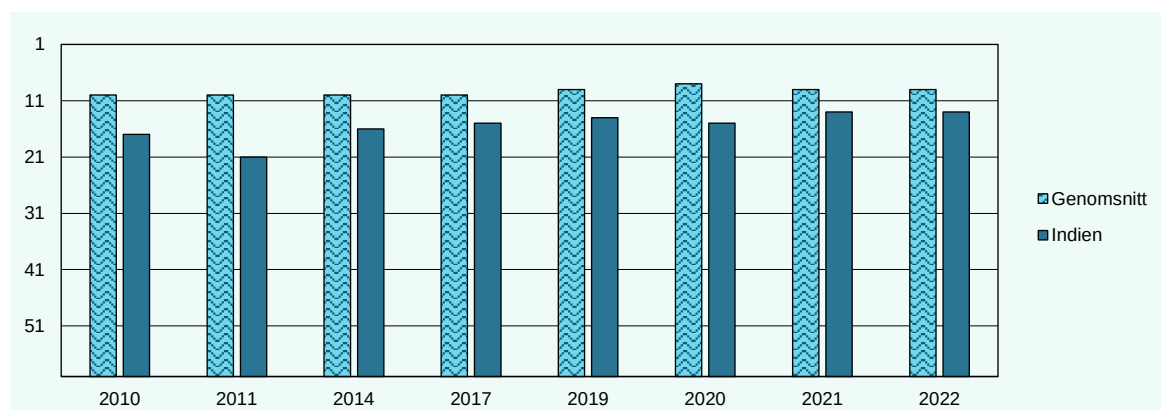


Figur 21. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Frankrike (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Frankrike (panel b).

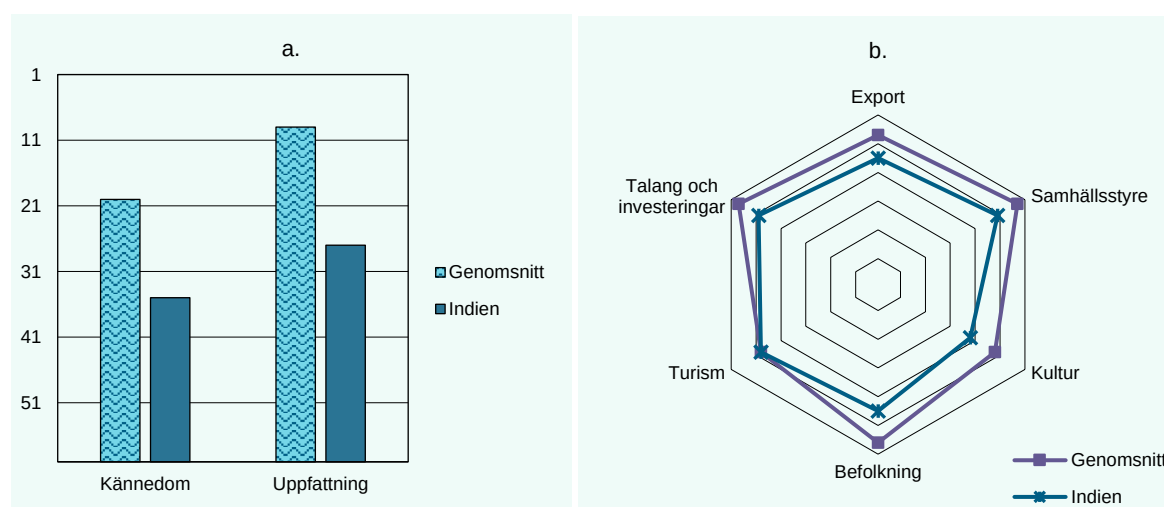


Figur 22. Rankningen av Sveriges inom respektive indikator, i genomsnitt och i Frankrike.

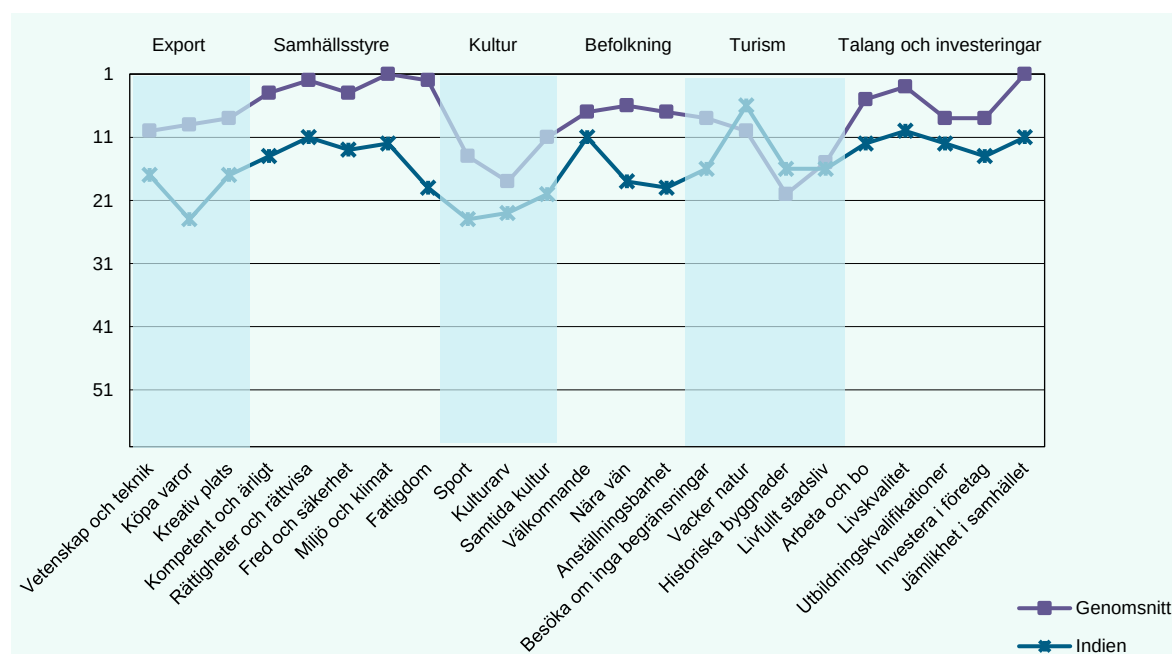
Indien



Figur 23. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Indien, 2010–2022.

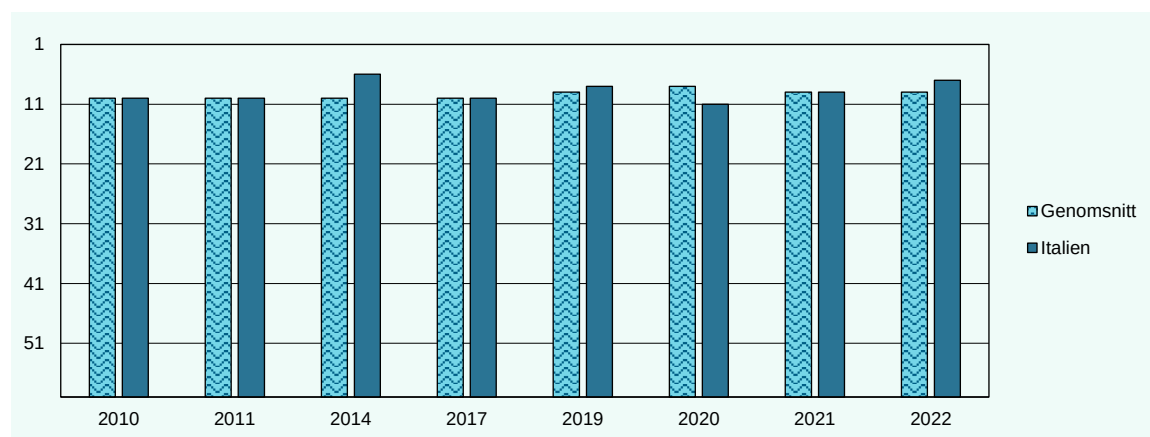


Figur 24. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Indien (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Indien (panel b).

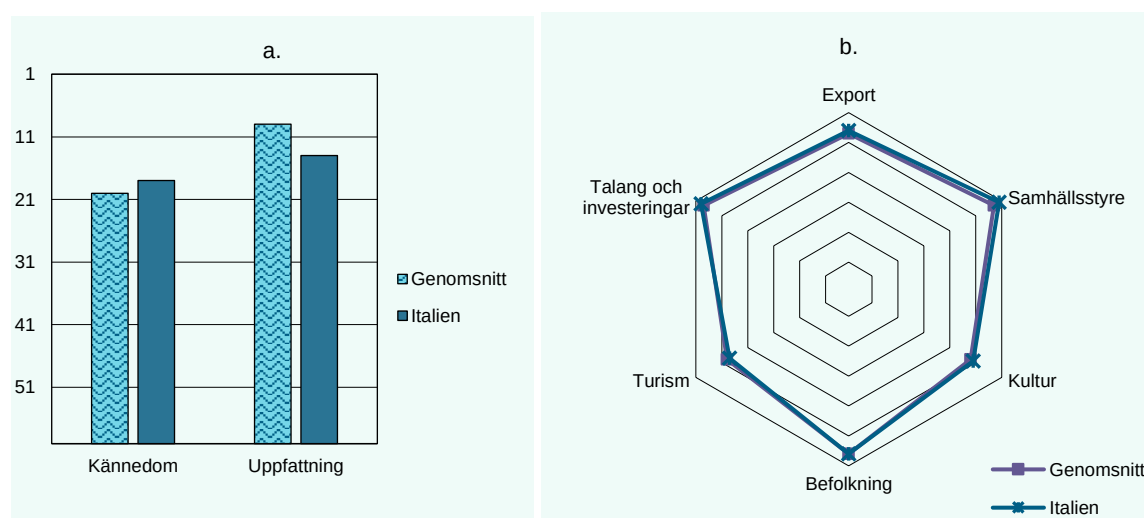


Figur 25. Rankningen av Sveriges inom respektive indikator, i genomsnitt och i Indien.

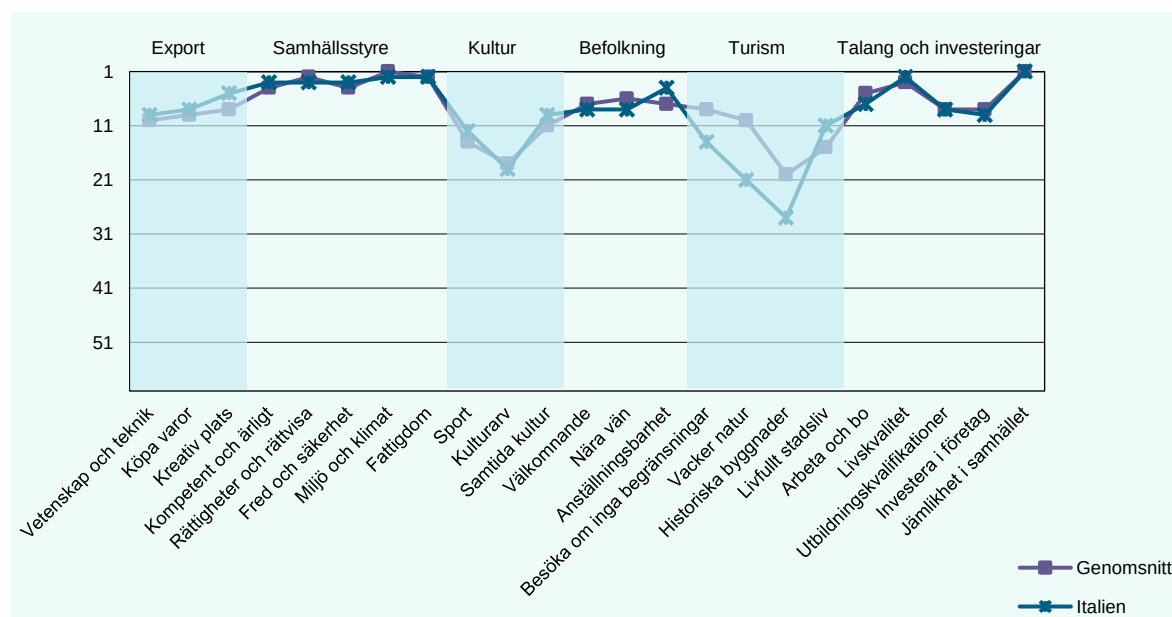
Italien



Figur 26. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index i genomsnitt och i Italien, 2010–2022.

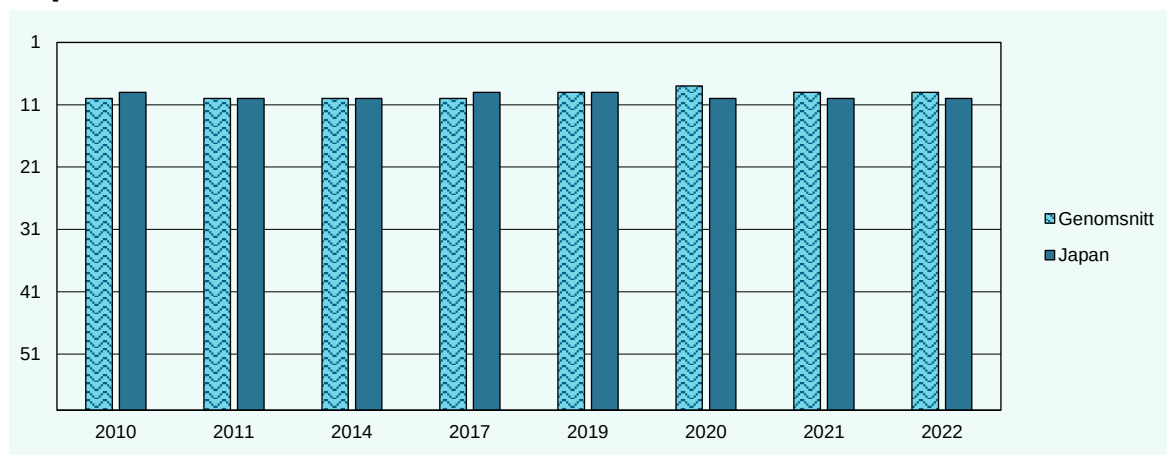


Figur 27. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Italien (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Italien (panel b).

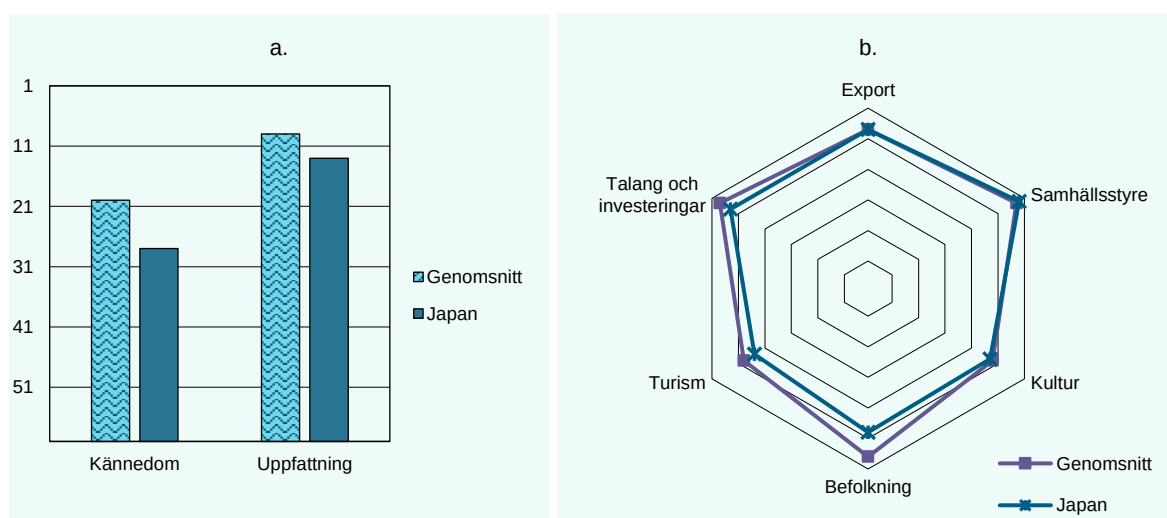


Figur 28. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Italien.

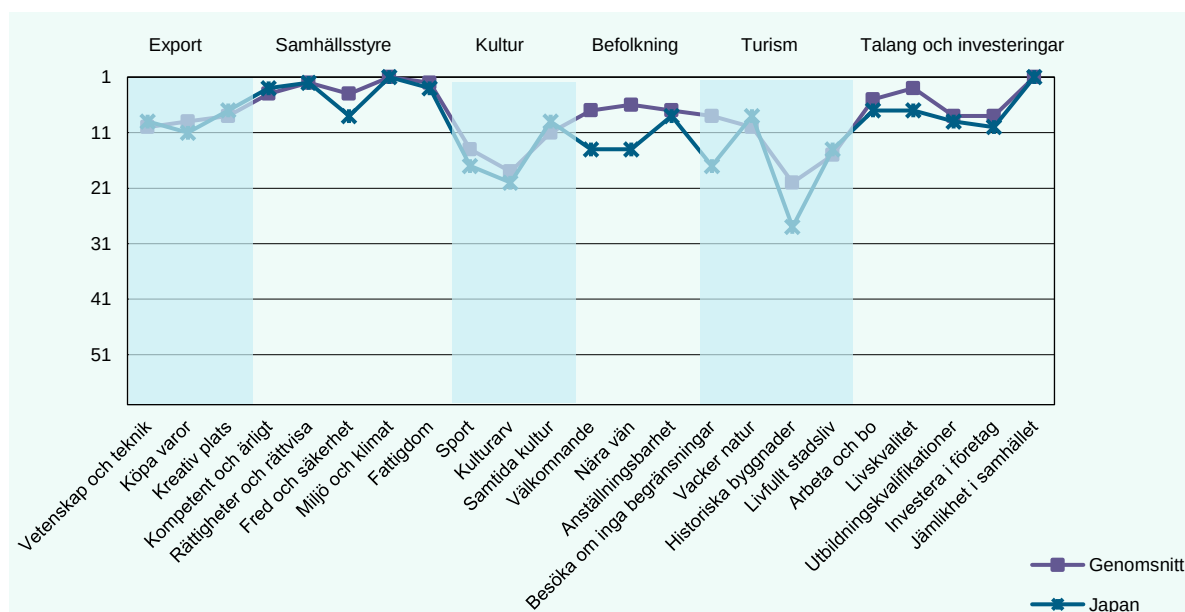
Japan



Figur 29. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Japan, 2010–2022.

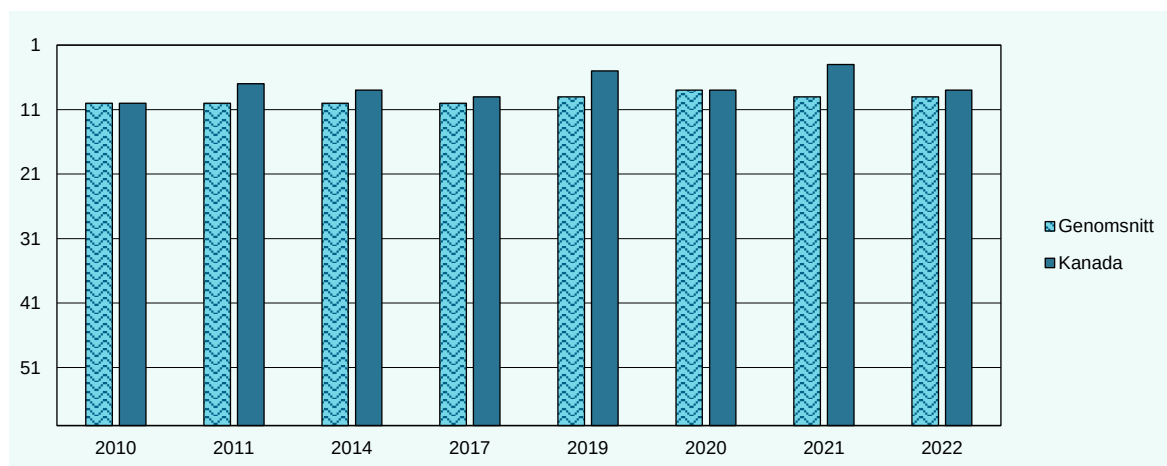


Figur 30. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Japan (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Japan (panel b).

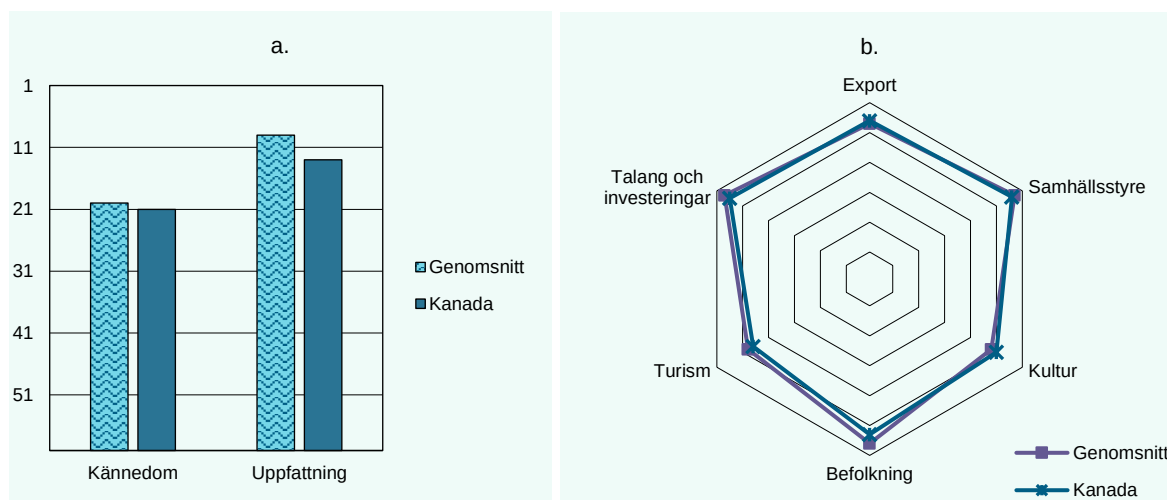


Figur 31. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Japan.

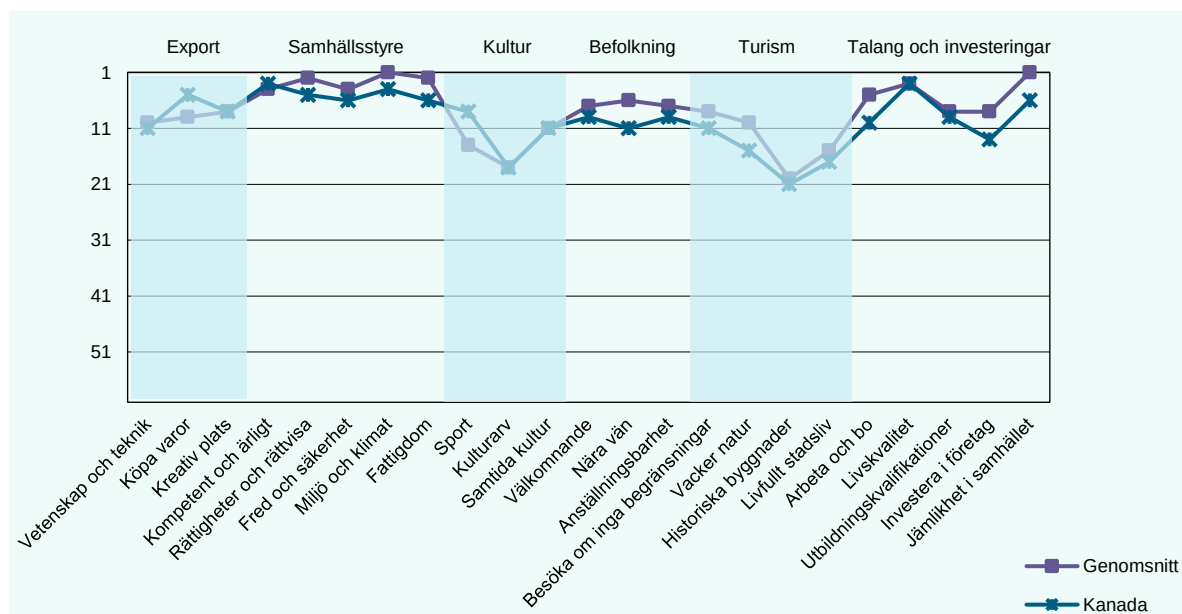
Kanada



Figur 32. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Kanada, 2010–2022.

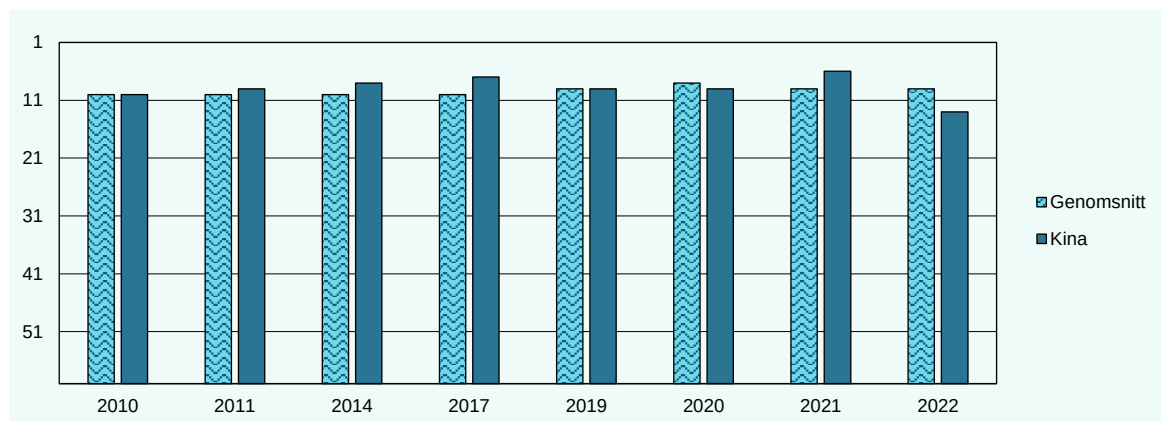


Figur 33. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Kanada (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Kanada (panel b).

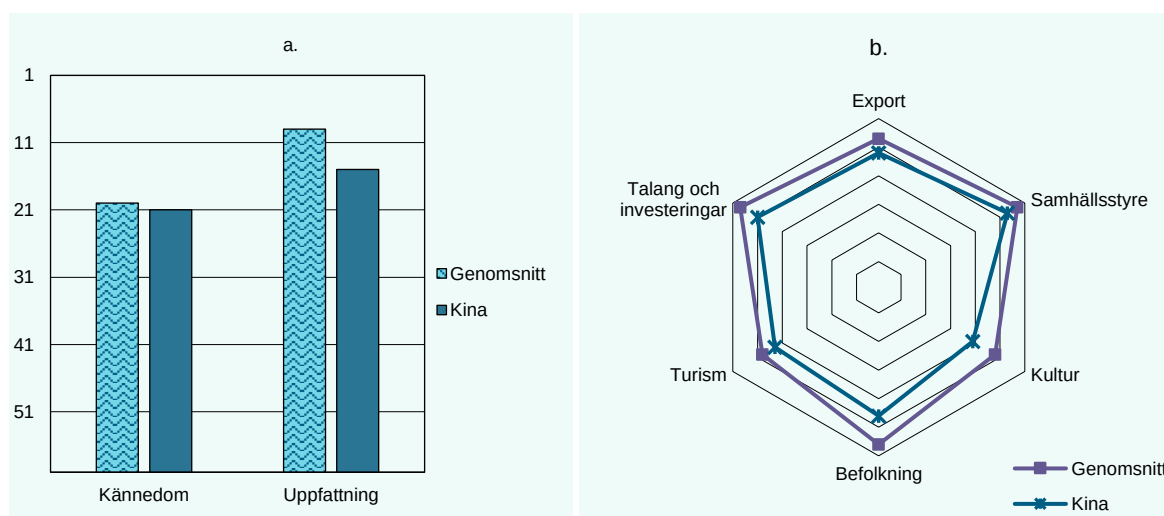


Figur 34. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Kanada.

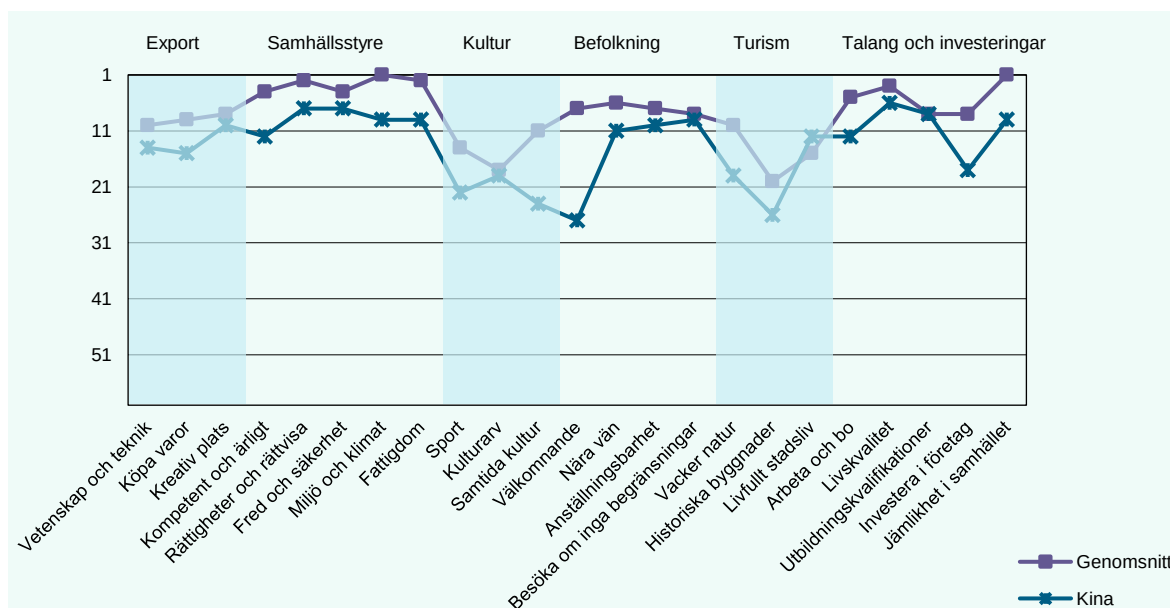
Kina



Figur 35. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Kina, 2010–2022.

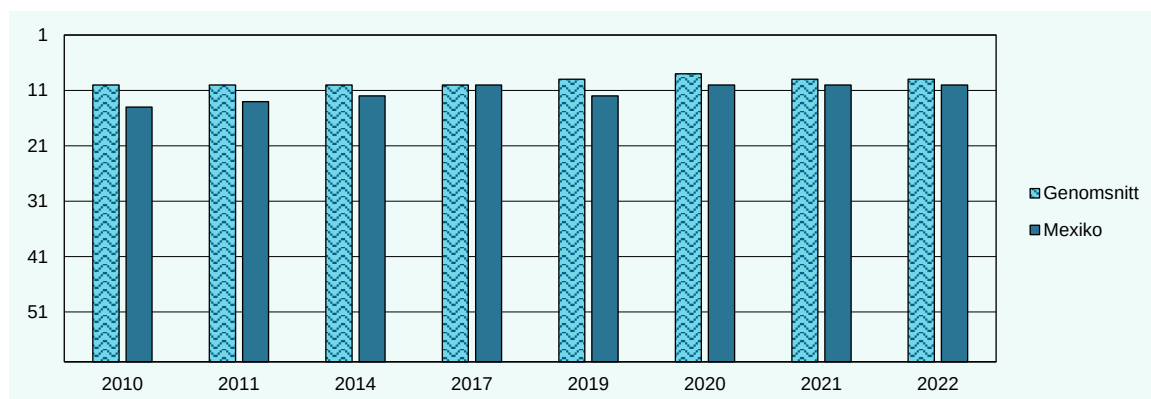


Figur 36. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Kina (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Kina (panel b).

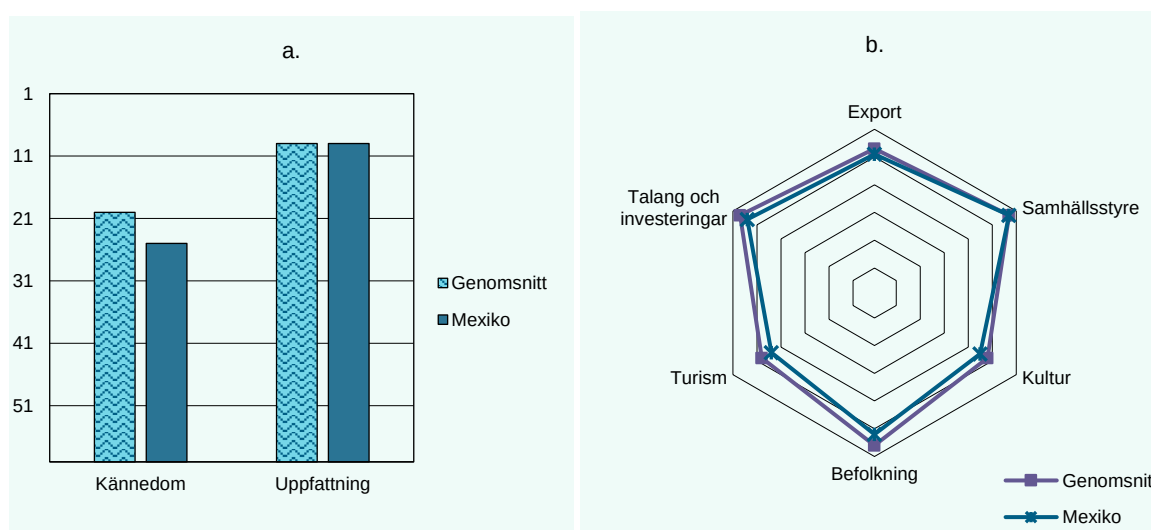


Figur 37. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Kina.

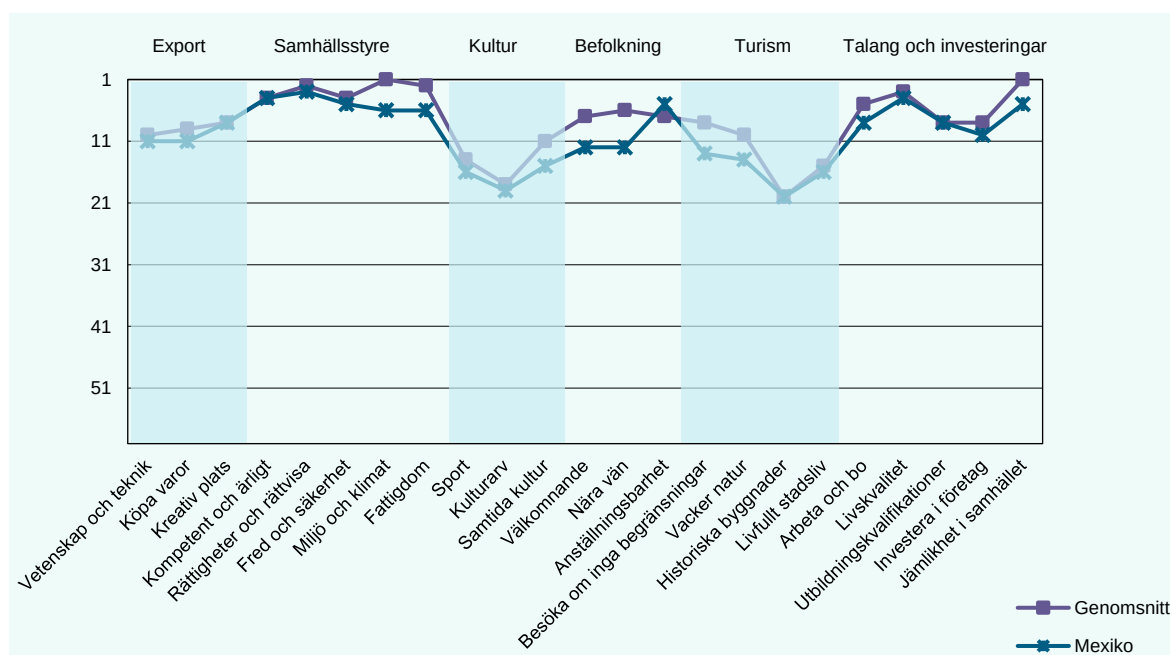
Mexiko



Figur 38. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Mexiko, 2010–2022.

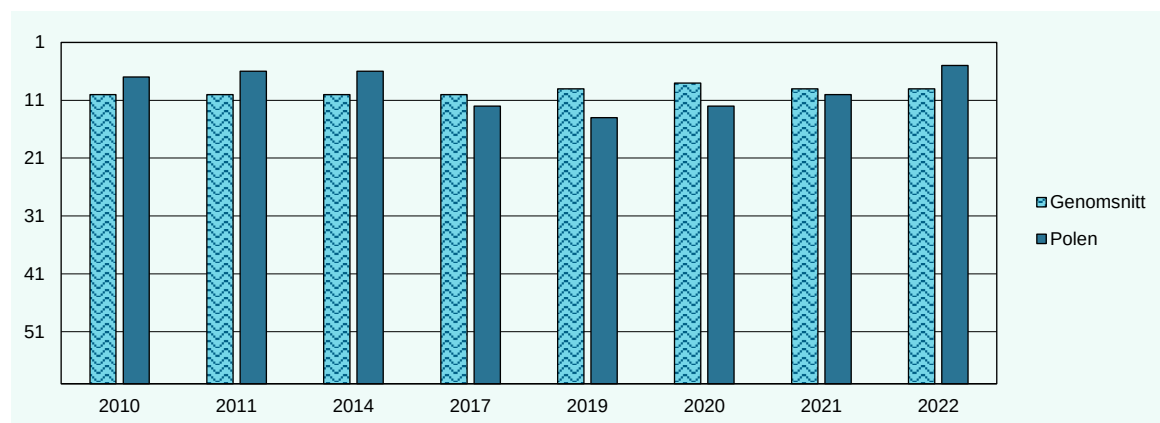


Figur 39. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Mexiko (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Mexiko (panel b).

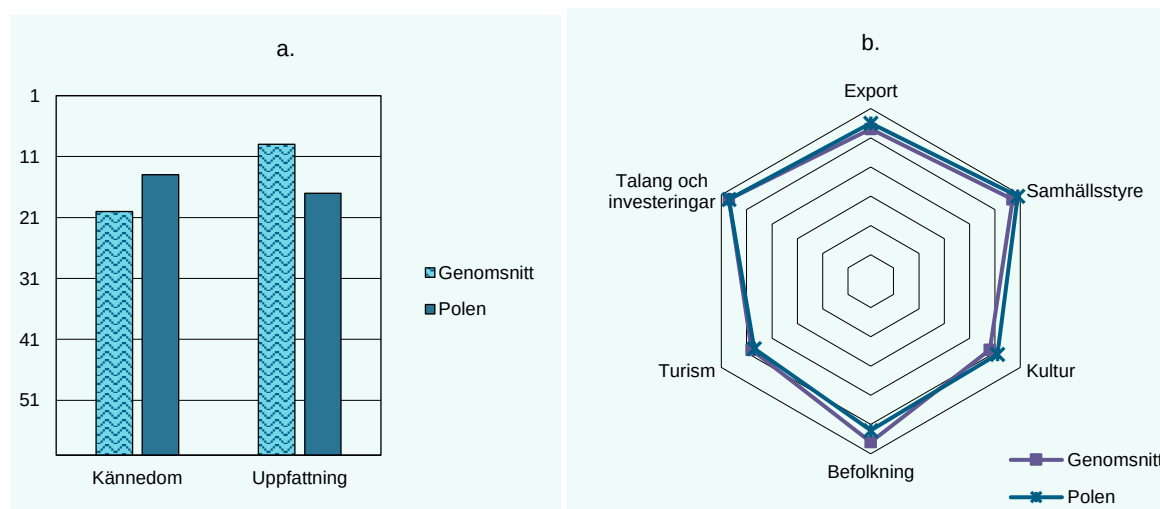


Figur 40. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Mexiko.

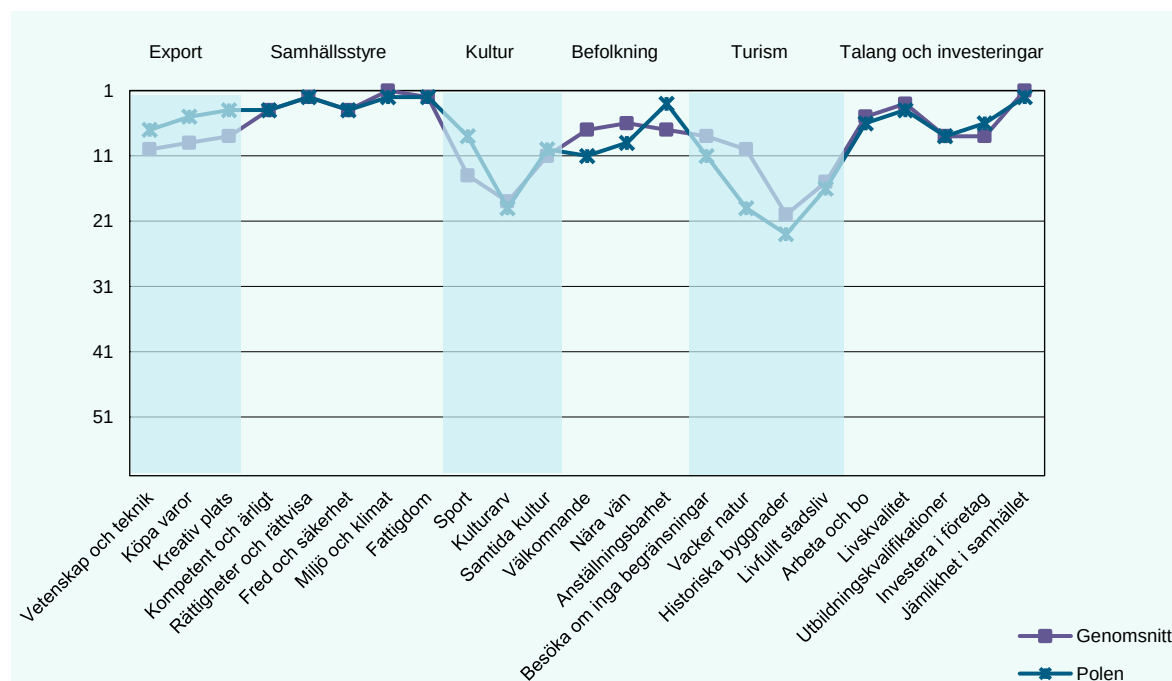
Polen



Figur 41. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Polen, 2010–2022.

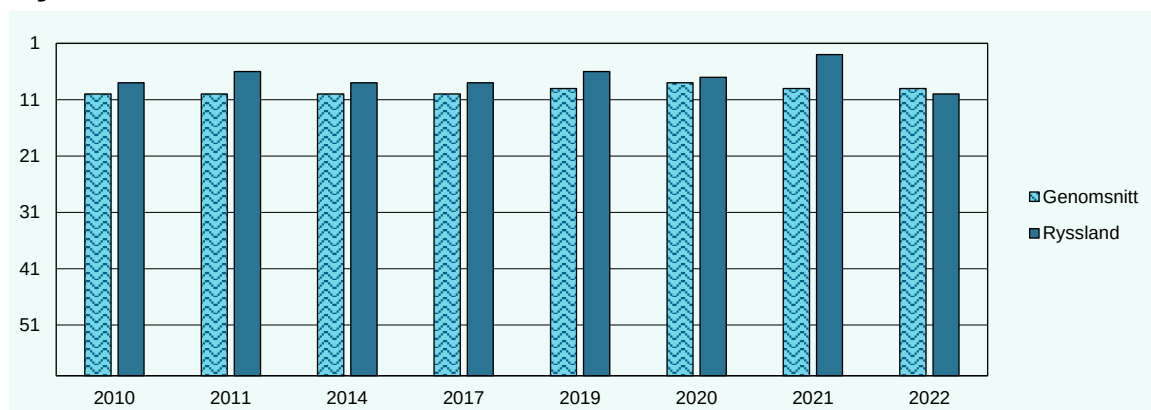


Figur 42. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Polen (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Polen (panel b).

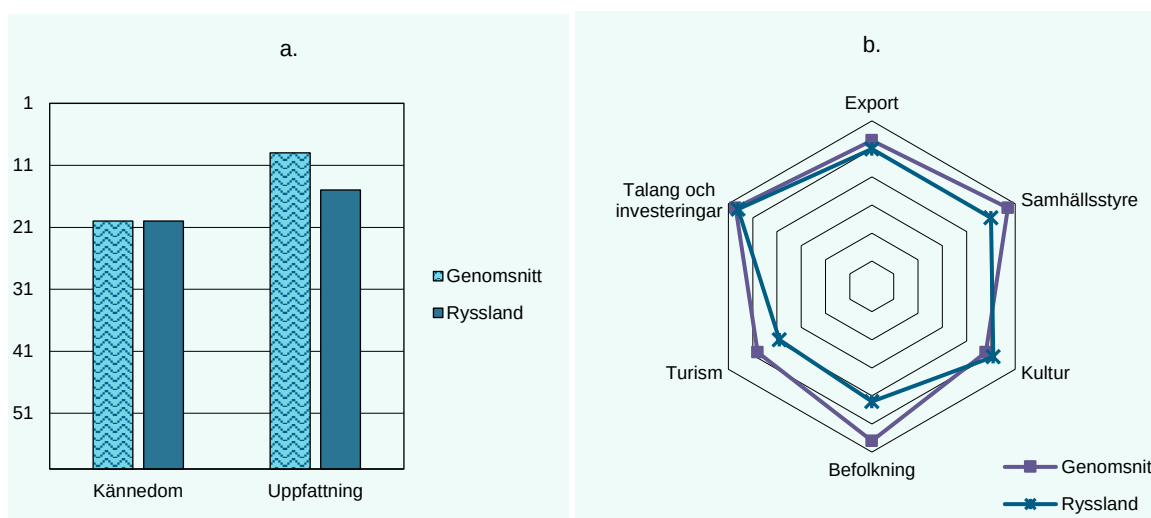


Figur 43. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Polen.

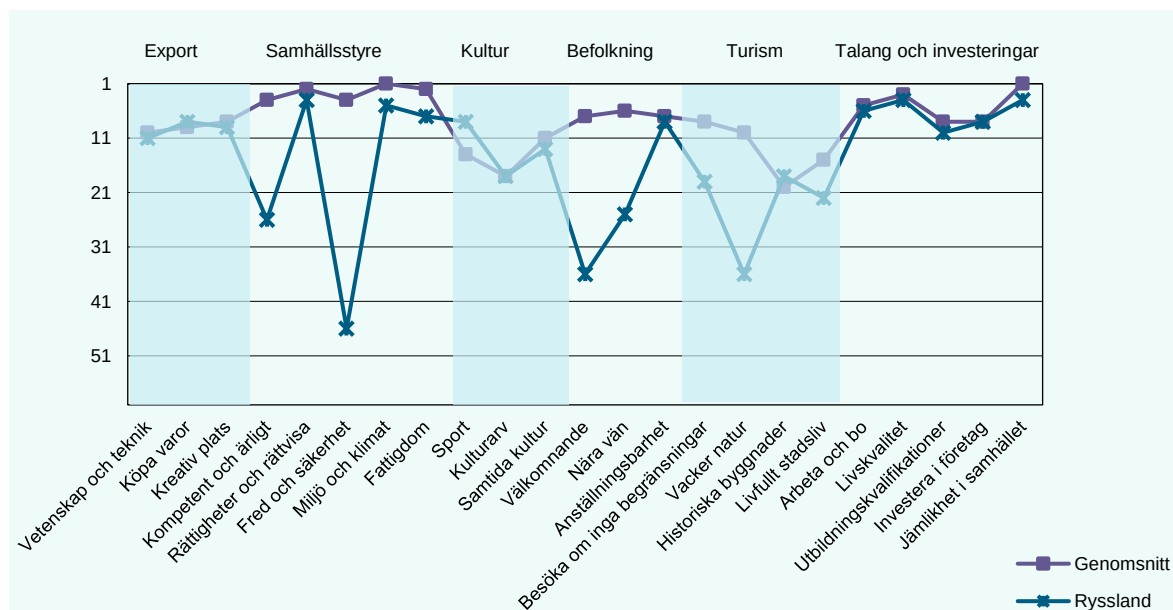
Ryssland



Figur 44. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Ryssland, 2010–2022.

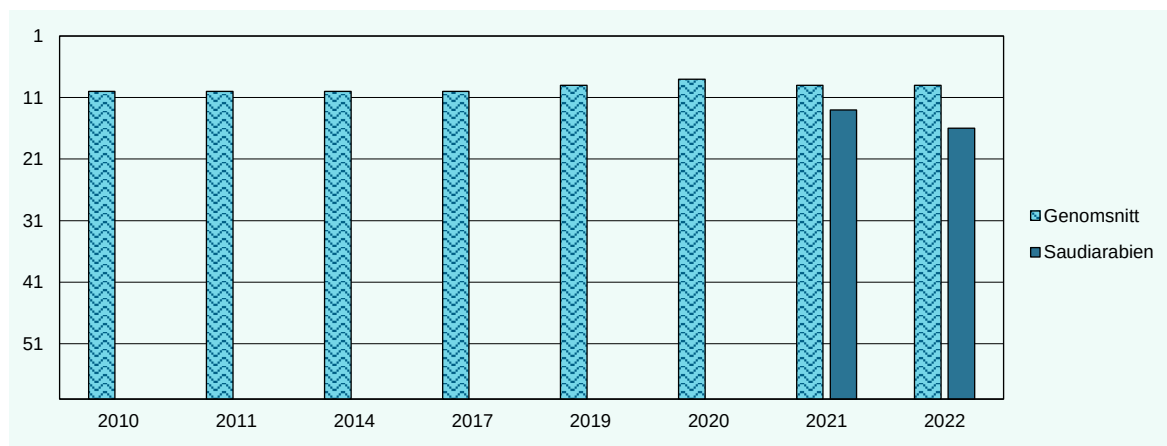


Figur 45. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Ryssland (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Ryssland (panel b).

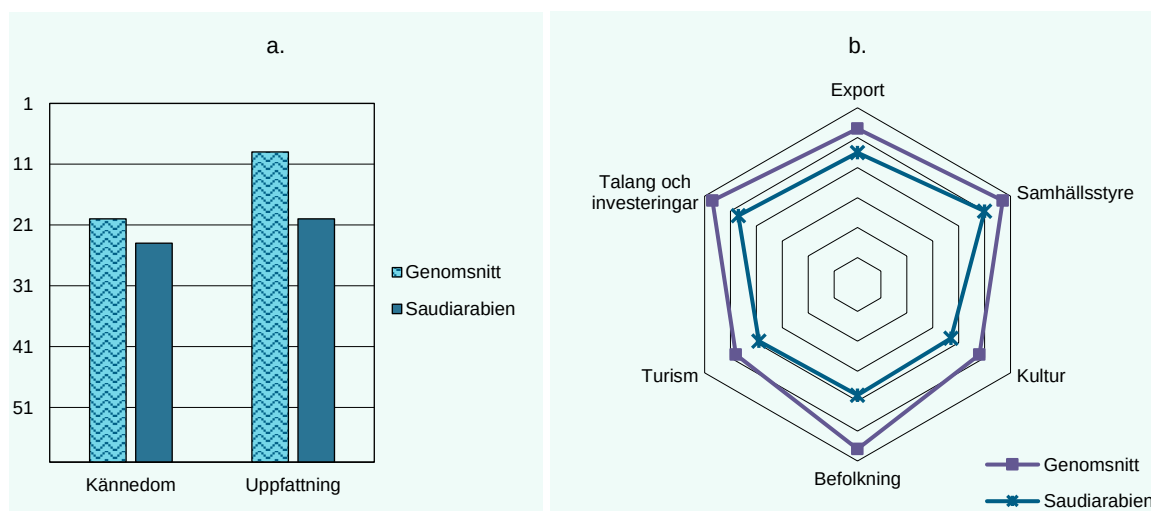


Figur 46. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Ryssland.

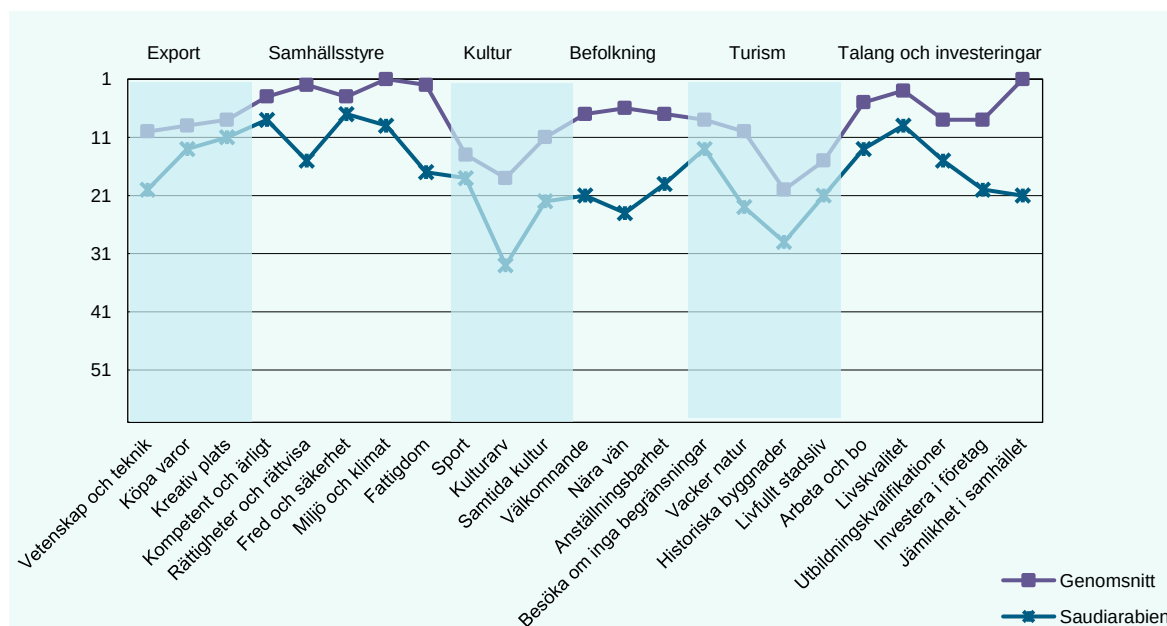
Saudiarabien



Figur 47. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Saudiarabien, 2021–2022. Saudiarabien tillkom som panelland 2021, varför data från tidigare år saknas.

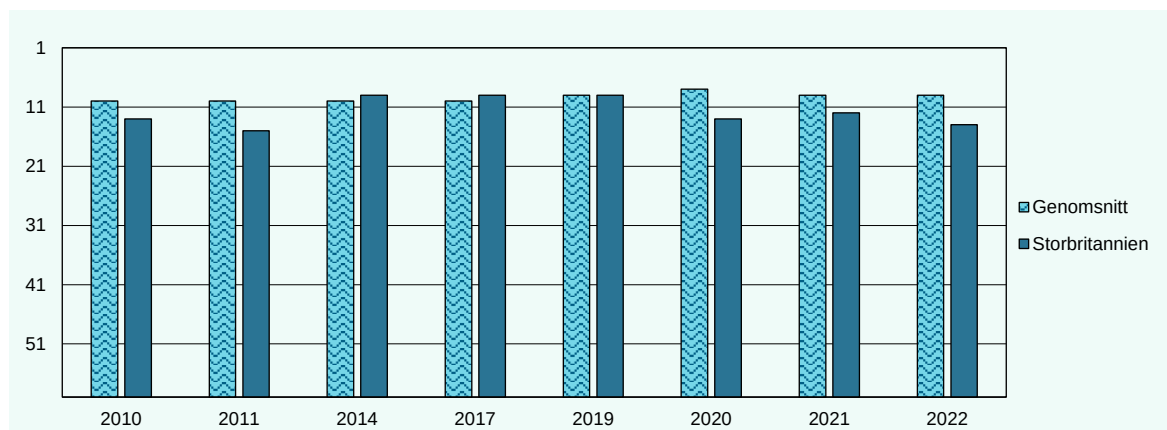


Figur 48. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Saudiarabien (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Saudiarabien (panel b).

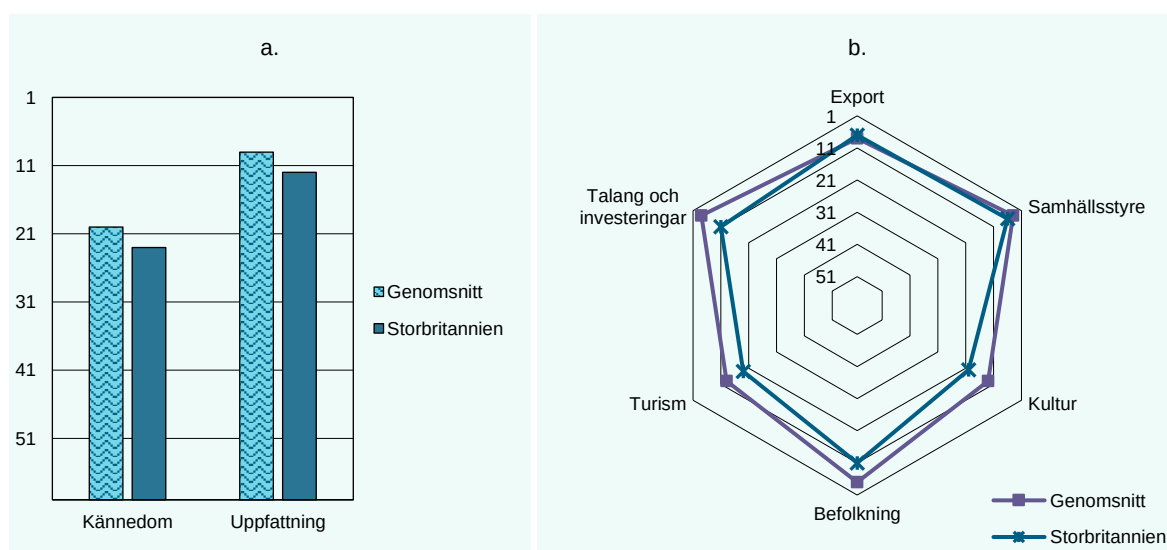


Figur 49. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Saudiarabien.

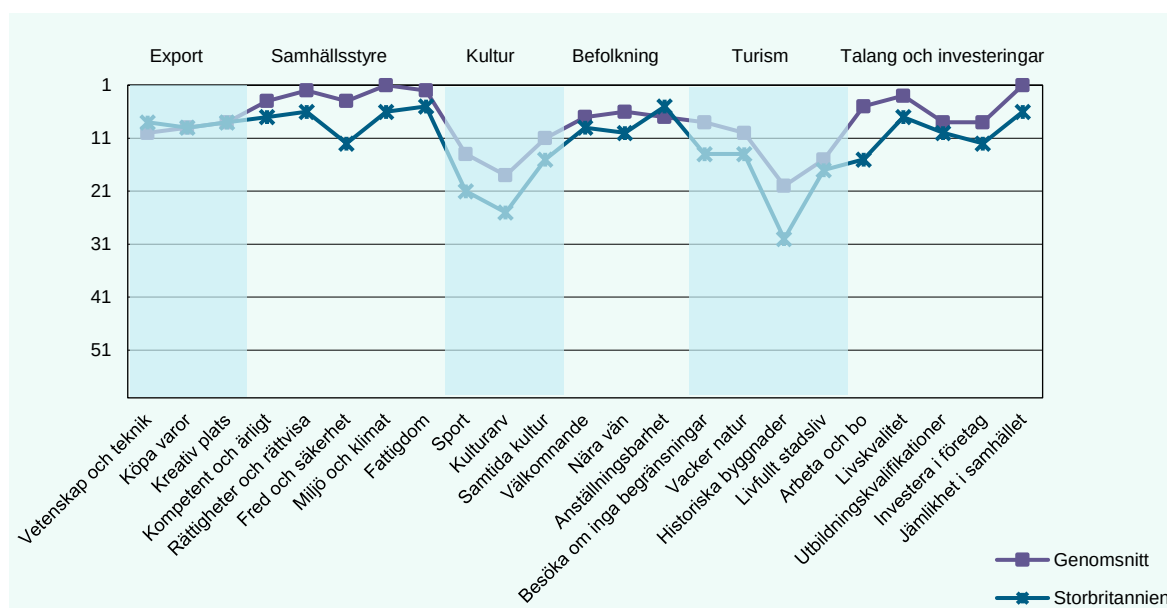
Storbritannien



Figur 50. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Storbritannien, 2010–2022.

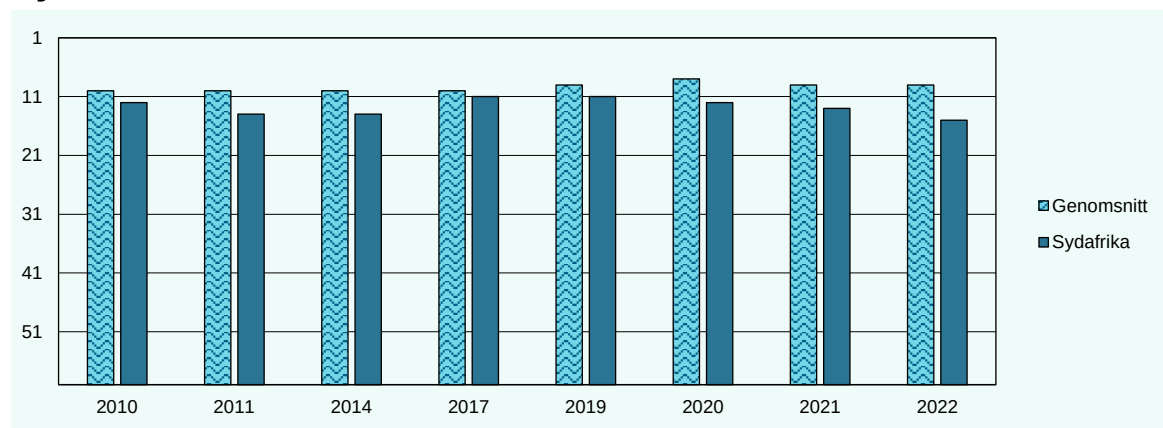


Figur 51. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Storbritannien (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Storbritannien (panel b).

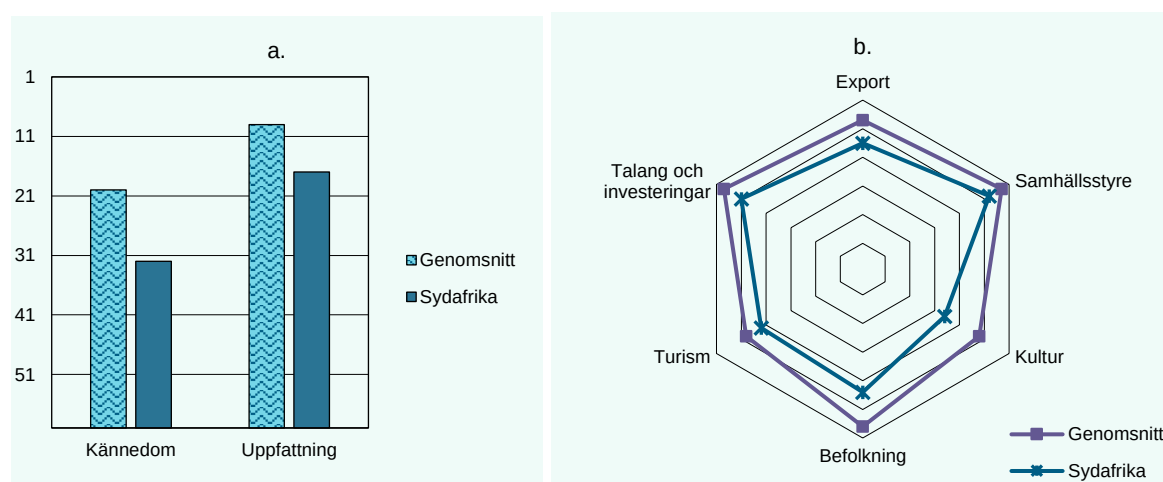


Figur 52. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Storbritannien.

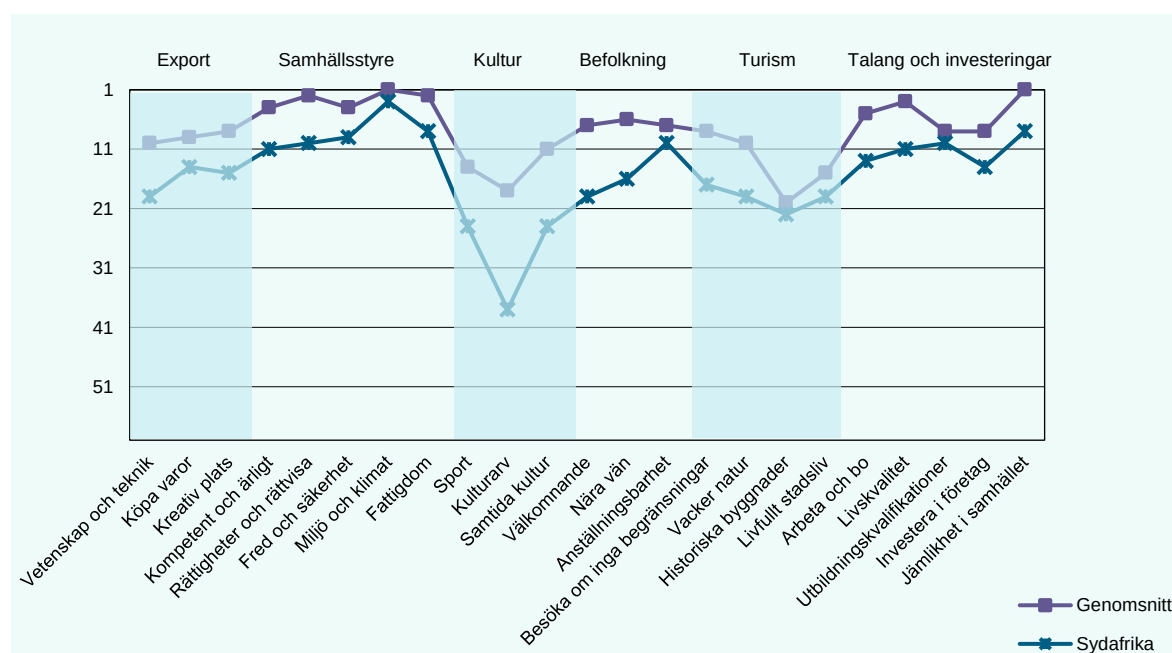
Sydafrika



Figur 53. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Sydafrika, 2010–2022.

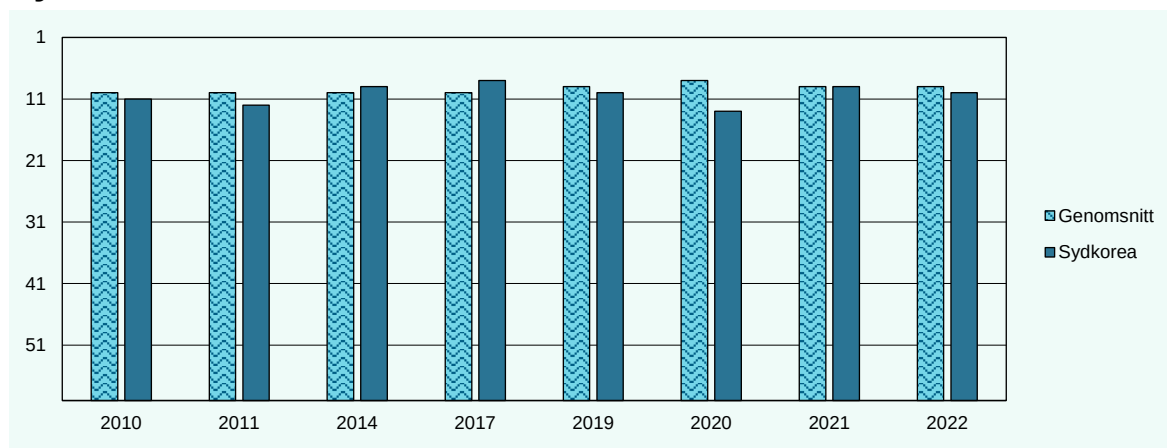


Figur 54. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Sydafrika (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Sydafrika (panel b).

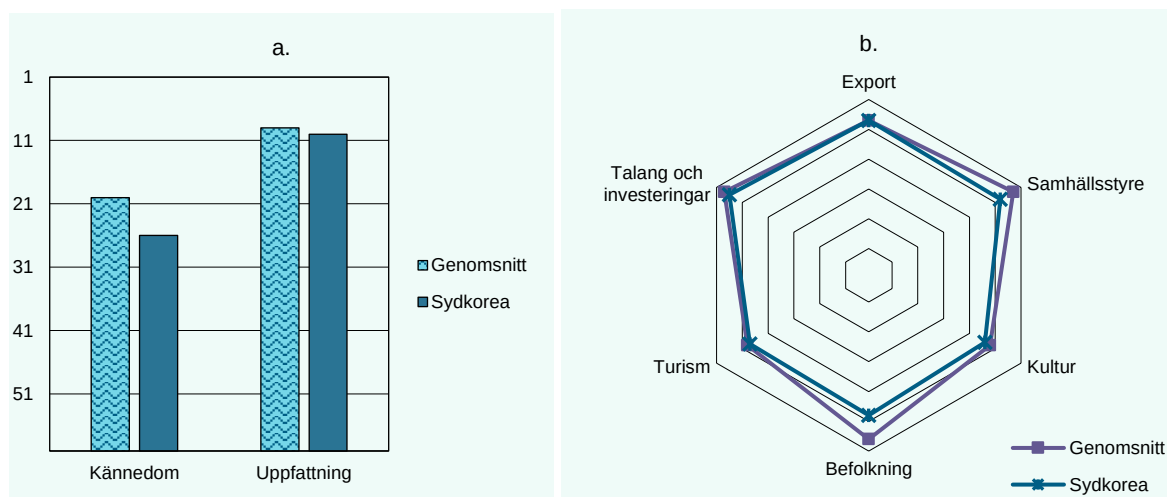


Figur 55. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Sydafrika.

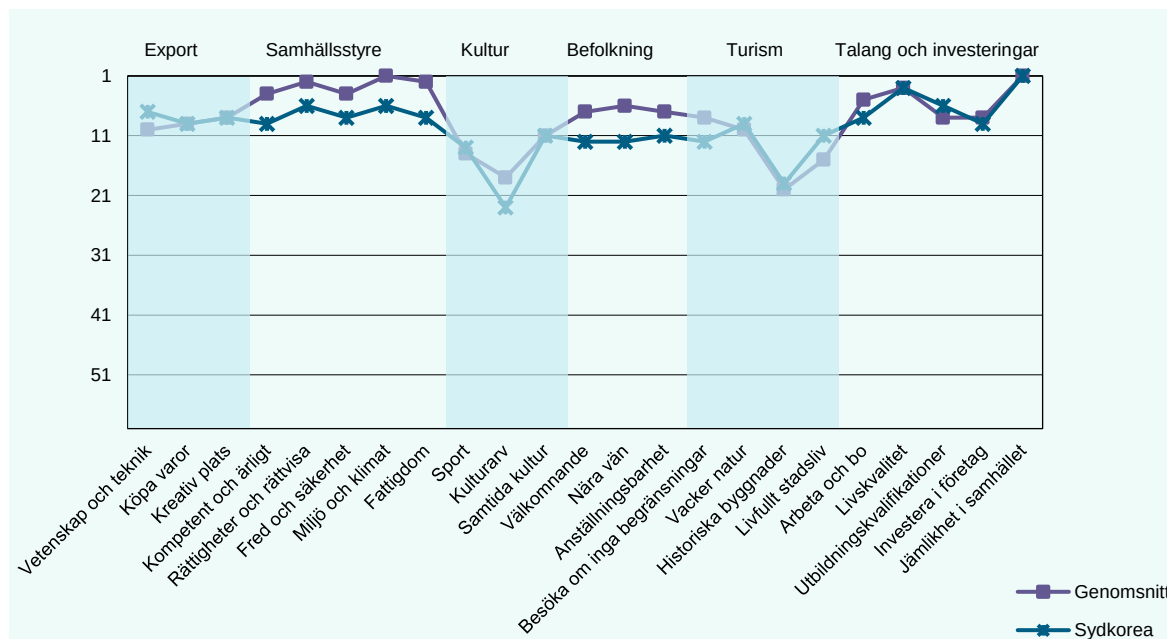
Sydkorea



Figur 56. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Sydkorea, 2010–2022.

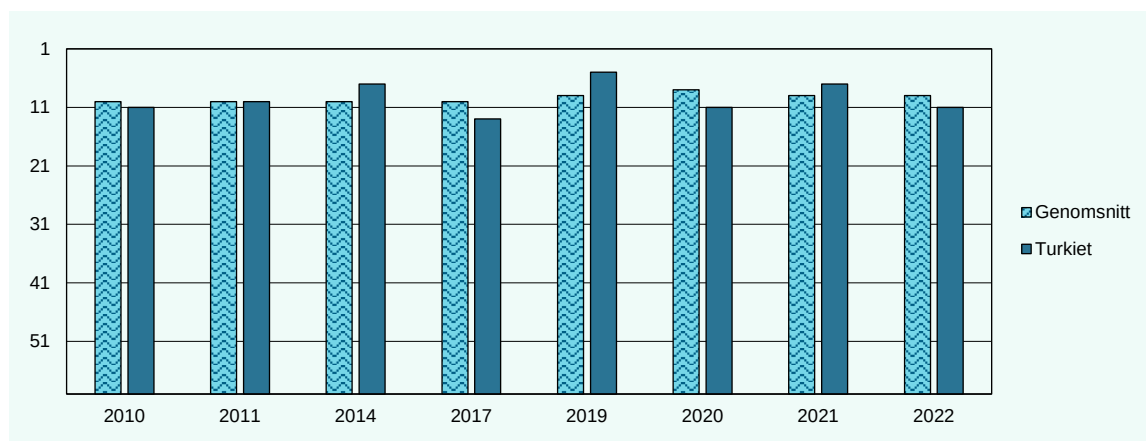


Figur 57. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Sydkorea (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Sydkorea (panel b).

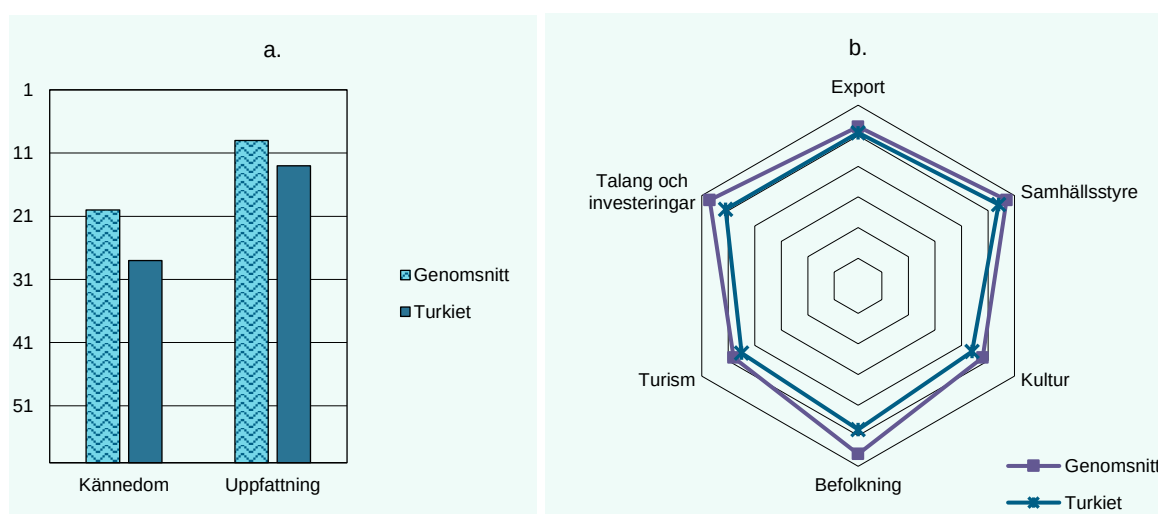


Figur 58. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Sydkorea.

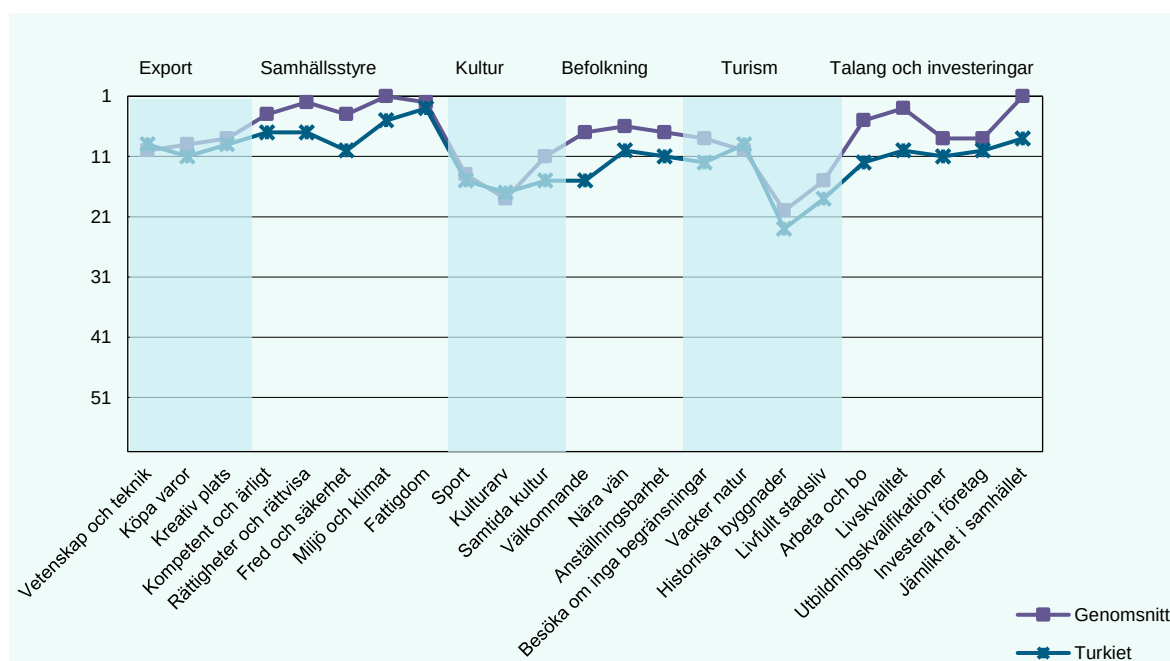
Turkiet



Figur 59. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Turkiet, 2010–2022.

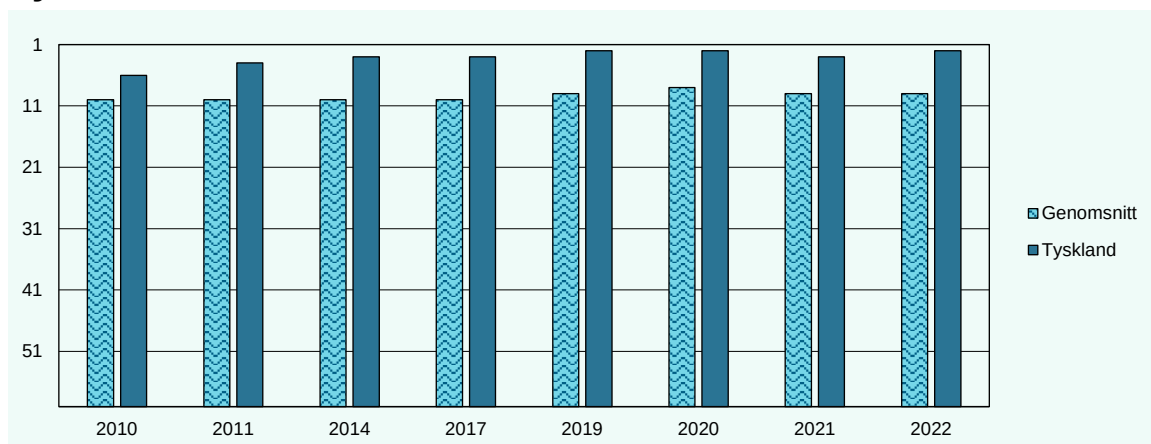


Figur 60. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Turkiet (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Turkiet (panel b).

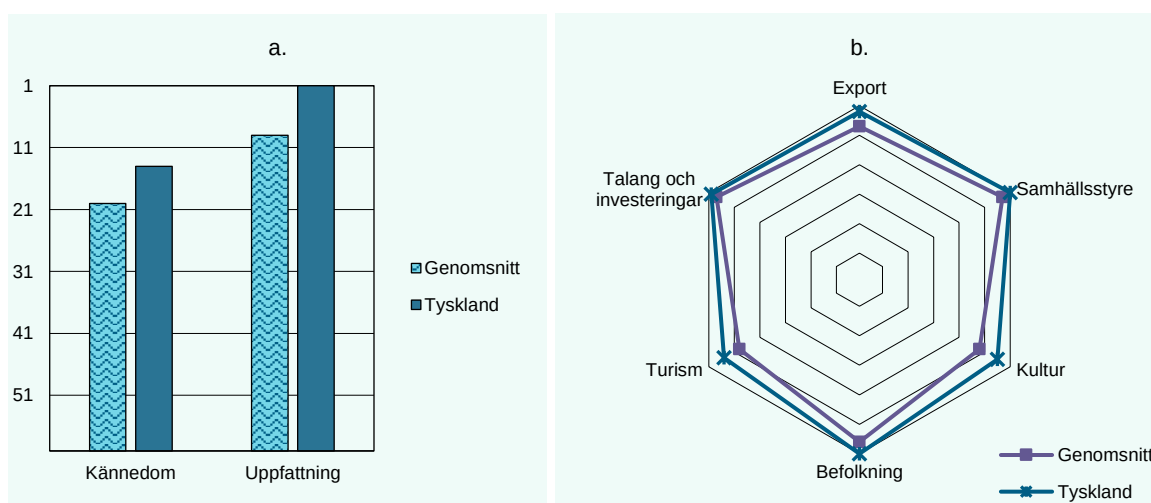


Figur 61. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Turkiet.

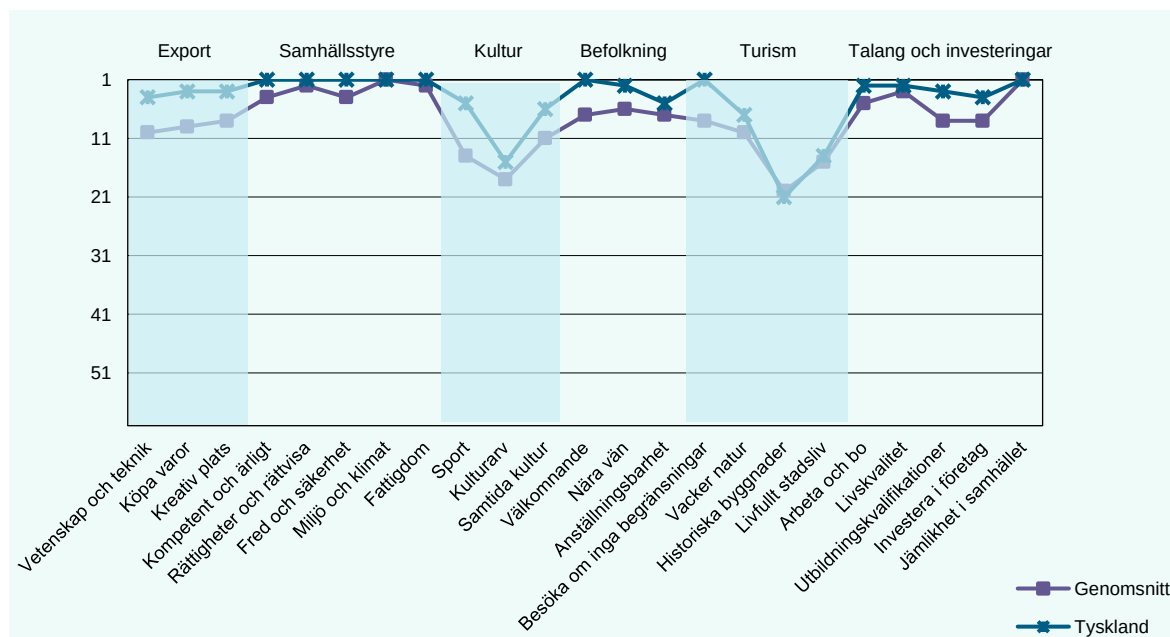
Tyskland



Figur 62. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Tyskland, 2010–2022.

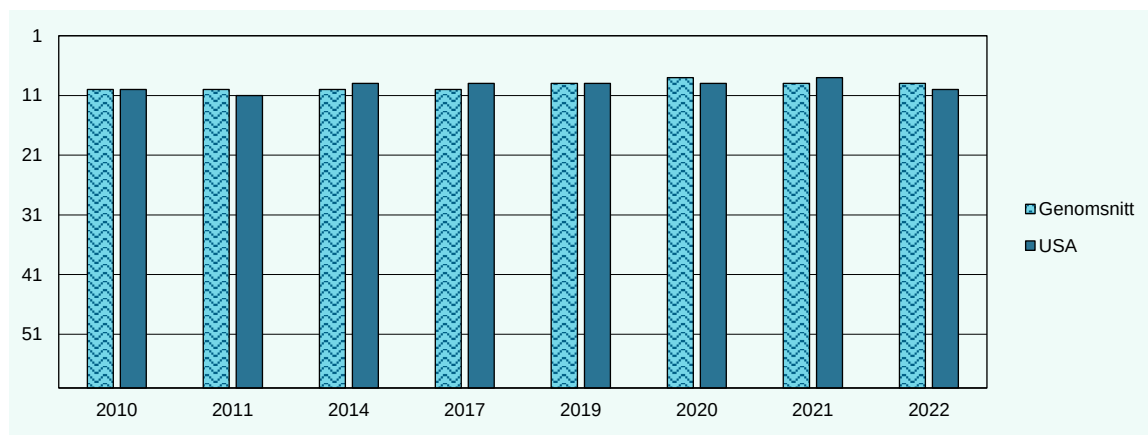


Figur 63. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Tyskland (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Tyskland (panel b).

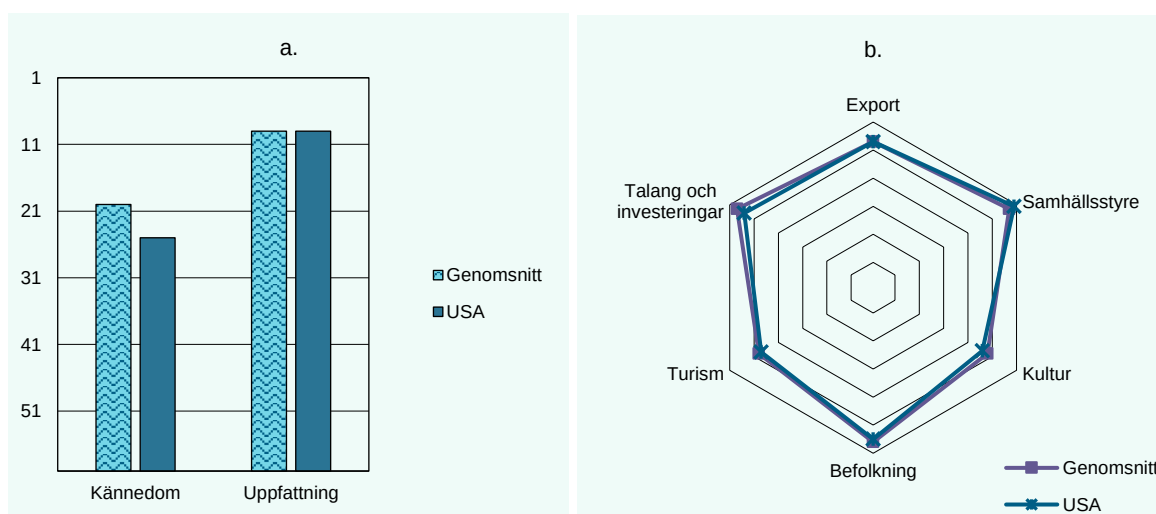


Figur 64. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Tyskland.

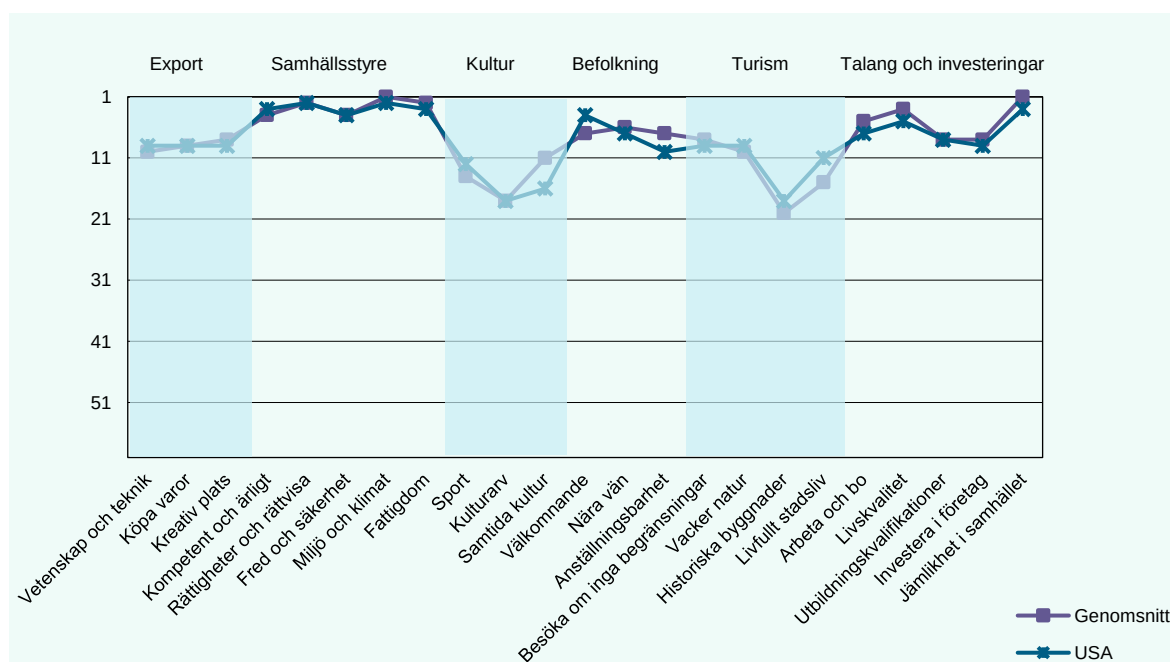
USA



Figur 65. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i USA, 2021–2022.



Figur 66. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i USA (panel a) och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i USA (panel b).



Figur 67. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i USA.

