
26 september 2023

Idrott kan skapa attraktionskraft för Sverige

Uppfattningen om Sverige som idrottsnation

Diarienummer: 01014/2023



Sara de Basly/imagebank.sweden.se

Svenska institutet (SI) är en myndighet med uppdrag att skapa intresse och förtroende för Sverige utomlands. Vi arbetar med Sverige-främjande, samarbete i Östersjöregionen

SI. Svenska
institutet

Innehållsförteckning

Förord	3
Kommentar från Riksidrottsförbundet.....	4
Inledning.....	5
Sammanfattning.....	6
Undersökningens genomförande	7
Idrott – verktyg i internationella relationer.....	8
Svensk idrott i internationella medier.....	11
Bilden av Sverige som idrottsnation.....	14
Avslutande kommentarer.....	17
Bilagor	Fel! Bokmärket är inte definierat.

Förord

Idrott berör och engagerar människor över hela världen och kan fungera som en enkel ingång för ett intresse för Sverige. Idrottsframgångar och internationella evenemang får ofta genomslag i medierna och kan därför förstärka nationella identiteter och sätta länder på kartan. Händelser som speglar vad ett land står för har förmågan att nå ut och beröra. Ett exempel är när japanska fans städade läktarna efter sig under fotbolls-VM i Qatar, något som väckte global beundran.

Sverige har en rik idrottstradition både på elitnivå och i de breda folklagren. Den svenska idrottsrörelsen knyter också an till svenska styrkeområden som kan kommuniceras i samband med idrottsliga framgångar och evenemang. Kommunikation om hur Sverige verkar för jämställdhet, inkludering och hållbarhet kan på sikt bidra till ökad attraktionskraft för vårt land.

I den aktuella rapporten belyser SI i vilken utsträckning idrott är en del av bilden av Sverige. Rapporten ska kunna tjäna som ett kunskapsunderlag för aktörer som kommunicerar om Sverige internationellt. Vi hoppas också att rapporten kan bidra i det fortsatta arbetet med att öka Sveriges attraktivitet hos relevanta målgrupper. Rapportförfattare är undertecknad samt Christian Biller, varumärkesstrateg.

Cecilia Andrae
Senior rådgivare, Enheten för Sverigebildsanalys

Kommentar från Riksidrottsförbundet

Ögonblick av idrottsframgångar etsar sig fast i minnet och finns inmejslade i kropp och själ tack vare de känslor som ögonblicken kopplas till. Svenska idrottares framgångar på den internationella arenan blir ofta ögonblick som vi i Sverige upplever och minns tillsammans. Det skapar en gemenskap och en slags lägereld som för oss samman.

Svenska institutets rapport om uppfattningen om Sverige som idrottsnation är en spännande utblick för att se om idrott faktiskt spelar en roll för bilden av Sverige runt om i världen och i så fall hur. Här ser vi en potential för idrotten att bidra till en positiv Sverigebild.

Redan idag representerar elitidrottare och förtroendevalda företrädare för Sveriges idrottsrörelse Sverige och den värdegrund som idrottsrörelsen i Sverige vilar på, såsom mänskliga rättigheter, demokrati och allas rätt. Det sker vid internationella tävlingar och stora idrottsevenemang, vid internationella mötesplatser för idrottsutveckling, och i styrelser och kommittéer i internationella förbund.

SI:s undersökning pekar mot att evenemang med en global räckvidd krävs för ett stort internationellt genomslag men också att återkommande idrottsliga framgångar över tid har en ännu större betydelse för uppfattningen om ett land, i vårt fall särskilt om det är ett land där Sverige också på andra sätt har ett samband och ett sammanhang. Ännu fler idrottsliga framgångar kommer inte av sig självt men skulle ge Sverige fler möjligheter till "minnen och lägereldar" samt ge ännu bättre förutsättningar för idrotten att bidra till att bygga bilden av Sverige.

Är Zlatan större än Sverige? Och har hockey större genomslagskraft än Abba? Ja, i alla fall om man tittar på antalet Google-sökningar gjorda i Italien de senaste 20 åren. Och om man tittar på vad som bygger bilden av Sverige i Tjeckien.

Båda dessa slutsatser, och flera andra i Svenska institutets rapport, vittnar om att idrott spelar en roll. En ganska stor sådan till och med. Och att den nog också är aningen underutnyttjad, inte minst i dessa tider. Australien och Storbritannien har en uttalad satsning på elitidrott för att bidra till en positiv bild av respektive land internationellt. Evenemang är ett annat spår. Idrotten har granskats i samband med att stora evenemang, som VM och OS och Paralympics, arrangerats i länder med bristande mänskliga rättigheter men med stora plånböcker, men även när världskända elitidrottare lockats till nya serier eller tävlingar i dessa länder. Det finns tydliga exempel där länder medvetet använder idrott, och idrottslig excellens, som en del i skapandet av det egna varumärket.

För Sveriges del skulle många internationellt förknippa vårt land med de värden som idrotten gärna förkroppsligar: Demokrati, rent spel, glädje och gemenskap, allas rätt att vara med – men också möjligheten att utvecklas, överträffa såväl sina egna som andras förväntningar och att arbeta hårt för att nå mål. Det har Zlatan gjort och det gör idrottare varje dag.

Stefan Bergh, generalsekreterare för Riksidrottsförbundet och SISU Idrottsutbildarna

Inledning

Idrotten kan bidra till att forma bilden av ett land. Den når ut brett och är positiv och engagerande i många människors liv. Idrott knyter samman miljarder människor världen över och utgör en viktig del av internationella relationer. Ibland är idrott en viktig faktor i uppfattningen om ett land och ibland används den för att utöva makt eller skapa opinion. Många förknippar Brasilien och Argentina med deras framgångar i fotboll och den senaste tiden har Gulfstaternas PR-arbete med hjälp av idrott uppmärksammats i form av köp av framgångsrika fotbollsspelare och sponsring av lag i väst uppmärksammats.

Allt fler länder arbetar strategiskt med idrott för att öka synligheten samt stärka relationer och sammanhållning med andra länder inom t ex handel, turism och investeringar. De ekonomiska incitamenten är starka. Inom EU är idrott ett eget politikområde och sportindustrin omsätter årligen ca 280 miljarder Euro.¹

Såväl idrottsframgångar som stora internationella idrottsevenemang ses av många länder som viktiga för att nå ut brett. Sverige är inget undantag – idrottsrörelsen arbetar för ett bredare stöd till svensk elitidrott och för att Sverige ska få fler internationella idrottsevenemang. Evenemangen kan bidra till uppmärksamhet och anses fungera som en plattform för att lyfta olika aspekter av vårt land. De kan också skapa ringar på vattnet och generera turism och handel. Att Sverige har möjlighet att bidra till ökad hållbarhet kring evenemangen ligger i linje med att den svenska idrottsrörelsen internationellt ska arbeta med bland annat värdegrundsfrågor som jämställdhet och demokrati. Områden som tillhör Sveriges styrkor och är en del av uppfattningen om vårt land. De är också prioriterade i Sverigefrämjandet och den breda kommunikationen om Sverige.

Med utgångspunkt i ovanstående undersöks i den aktuella studien följande frågeställningar:

- Vilken inriktning har Sveriges och några andra länders strategiska internationella arbete med idrott?
- Vilket medialt genomslag får svenska idrottsstjärnor och internationella idrottsevenemang?
- Hur ser världen på Sverige som idrottsnation?
- Hur ser sambandet ut mellan uppfattningen om Sverige som idrottsland och kännedomen och uppfattningen om Sverige?

¹ Det motsvarar ungefär 2 procent av EU:s BNP, [New Study on the Economic impact of Sport released by the European Commission - EOC EU Office \(eurolympic.org\)](#)

Sammanfattning

I den aktuella studien undersöker SI i vilken utsträckning idrott är en del av bilden av Sverige och om det finns ett samband mellan uppfattningen om Sverige som idrottsnation och den övergripande uppfattningen om Sverige. SI har också undersökt det mediala genomslaget för idrottsstjärnor och internationella evenemang som genomförts i Sverige.

Idrotten kan bidra till att forma bilden av ett land genom att den når ut brett och är en positiv och engagerande del av många människors liv. Den knyter samman miljarder människor världen över och utgör en viktig del av internationella relationer. Idrott kan även förstärka det nationella uttrycket och sätta länder på kartan. Sammantaget pekar SI:s genomgång av bilden av Sverige som idrottsnation, och hur Sverige arbetar internationellt med idrott, mot att det är fördelaktigt att främja och kommunicera Sverige genom idrott.

Inriktning för det internationella arbetet med idrott

Allt fler länder arbetar strategiskt med idrott internationellt – en del långsiktigt och i stor skala med staten och betydande ekonomiska resurser i ryggen. Idrottsdiplomatiken utgör då en del av den offentliga diplomatiken. Andra arbetar i mindre skala och har inte det internationella arbetet som en uttalad del av landets offentliga diplomati, liksom Sverige. Att stå värd för stora internationella evenemang samt uppnå idrottsliga framgångar är prioriterat för de länder som SI undersökt.

Medialt genomslag för svenska idrottsstjärnor och internationella idrottsevenemang i Sverige

Idrottsliga framgångar och evenemang får ofta stort utrymme i såväl redaktionella som sociala medier. Att idrott är ett ämne som engagerar återspeglas i rapporteringen och samtalet om Sverige. Uppmärksamheten kring svensk idrott i internationella medier brukar dock inte vara ihållande utan främst förekomma i samband med idrottsliga framgångar och i samband med evenemang. Sverige har det senaste året genomfört ett antal internationella evenemang, till exempel handbolls-VM för herrar, men det mediala genomslaget har i ett globalt perspektiv varit relativt begränsat. SI har också tittat på genomslaget för några av Sveriges mest framträdande idrottsstjärnor. Zlatan Ibrahimović har fått i särklass störst medialt genomslag och omnämns på en helt annan nivå än övriga.

Hur ser världen på Sverige som idrottsnation?

Bilden av Sverige som idrottsnation har undersökts i Kina, Indien, Tjeckien, Norge, Storbritannien, USA och Australien. Resultaten pekar på att uppfattningen om Sverige som idrottsnation påverkas av i vilken utsträckning Sverige och andra länder delar idrotts-sammanhang. Det finns även ett positivt samband mellan uppfattningen om Sverige som idrottsnation och kännedomen och uppfattningen om Sverige. Såväl på global nivå som i de länder som SI tittat på har de som tycker att Sverige är en ledande idrottsnation en mer positiv syn på och högre kännedom om Sverige än de som inte anser det.

Undersökningens genomförande

SI har valt att undersöka och analysera tre områden för idrottens betydelse för bilden av Sverige:

- hur Sverige och några andra länder arbetar internationellt med idrott,
- det mediala genomslaget för några svenska idrottsstjärnor och internationella evenemang som genomförts i Sverige samt
- uppfattningen om Sverige som idrottsnation och om den påverkar kännedomen och den övergripande uppfattningen om Sverige.

Positioneringsanalysen, i vilken SI undersöker hur Sverige och några andra länder arbetar strategiskt internationellt med idrott, baseras på offentliga styrdokument. Urvalet av länder har gjorts med utgångspunkt i hur ett antal länder i olika delar av världen arbetar internationellt med idrott för att öka ländernas attraktionskraft. Utifrån sammanställningen har SI valt ut länder som ligger i framkant.

För att få en uppfattning om det mediala genomslaget har SI undersökt hur några framstående svenska idrottsstjärnor och internationella idrottsevenemang genomförda i Sverige är synliga i media. I jämförande syfte har SI också undersökt andra stora internationella evenemang. Urvalet av svenska idrottsstjärnor och evenemang som genomförts i Sverige har gjorts i dialog med Riksidrottsförbundet. Analysen har genomförts av SI som gjort en kvantitativ medieanalys för att bedöma rapporteringens omfattning. Den analyserade perioden är 1 maj 2021 – 1 maj 2023. Digitala verktyg har använts för att samla in en stor mängd nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier, bloggar och forum.

Perceptionen om Sverige som idrottsnation baseras främst på data från *Global Soft Power Index* som årligen genomförs av Brand Finance i över 100 länder. I undersökningen rankas länderna baserat på sin mjuka makt, det vill säga förmågan att påverka andra genom attraktion och övertalning snarare än tvång. SI har genomfört en drivkraftsanalys för att undersöka sambandet mellan uppfattningen om Sverige som en framstående idrottsnation och kännedomen och den övergripande uppfattningen om Sverige. I avsnittet om uppfattningen om Sverige har SI också använt data från egna tidigare studier om bilden av Sverige i berörda länder.²

² Analyserar Sverigebilden (si.se)

Idrott – verktyg i internationella relationer

Trots idrottens enorma räckvidd och betydelse för att öka länders attraktionskraft och skapa relationer mellan länder är dess roll i internationella relationer inte särskilt väl studerad. SI:s positioneringsanalys visar på både skillnader och gemensamma nämnare i hur länder arbetar internationellt med idrott. En del länder arbetar långsiktigt, strategiskt och i stor skala. De har staten och betydande ekonomiska resurser i ryggen. Idrottsdiplomatin utgör då en del av den offentliga diplomatin. Andra arbetar i mindre skala och det internationella arbetet med idrott är då inte en uttalad del av landets offentliga diplomati. Sverige är ett exempel på det senare.

Arbetet med idrott anses ofta kunna bidra till att stärka relationerna med andra länder, ge möjlighet att lyfta landets värderingar samt bidra till ekonomisk utveckling. Det visar en genomgång av hur länder arbetar internationellt med idrott. Idrottsliga framgångar är viktiga bland annat eftersom de inspirerar den egna befolkningen och profilerar landet internationellt. Evenemang anses viktiga för att bidra till uppmärksamhet och till ekonomiska effekter genom ökad handel och turism.

Idrottsdiplomati: en strategisk resurs för Australien och Storbritannien

Australien började arbeta med idrottsdiplomati redan 2015 och är ett av de länder som ligger längst fram i det arbetet. Utgångspunkten är den nationella strategin *Sports Diplomacy*.³ där de övergripande målen handlar om att förstärka australiensisk sport för att representera Australien globalt. Idrott ska integreras i landets varumärke och idrottsdiplomatin bidra till att öka Australiens mjuka makt, projicera landets värderingar, däribland jämställdhet och inkludering, identitet samt stödja utrikes- och handelspolitiska mål.

Storbritanniens ansats liknar Australiens. Bland målen finns att säkerställa att Storbritannien ska fortsätta att vara en världsledande och inflytelserik spelare inom idrott. Landet ska också bidra till jämställdhet och mångfald inom idrotten och stödja hållbarhet⁴. Genom idrottsdiplomatin ska Storbritannien öka sina internationella partnerskap, sitt inflytande och genomslag, såväl inom idrotten som på andra områden. Att anordna sportevenemang är ett explicit mål för både Australien och Storbritannien eftersom evenemang anses synliggöra länderna och skapa möjligheter inom bland annat handel och investeringar.

Gulfstaterna alltmer aktiva inom idrottsdiplomati

Gulfstater som Förenade Arabemiraten, Qatar, Bahrain och Saudiarabien har de senaste åren aktivt arbetat för att stärka sina internationella positioner och öka ländernas attraktionskraft med bland annat idrott som verktyg. Idrotten ska bidra till social sammanhållning och ekonomisk utveckling och används som ett verktyg för att uppnå mjuk makt och för att förbättra ländernas internationella image.⁵ Att stå värd för evenemang anses viktigt. Qatar hoppades genom herrarnas fotbolls-VM 2022 på stärkt mjuk makt, ekonomiska vinster och stärkta band till omvärlden.⁷ Qatar har dock fått kritik från främst västländer för bland annat arbetsvillkoren för immigranter som byggt arenorna och för sportwashing.⁸ En bedömare sammanfattade det med orden "Great tournament. Wrong place".⁹ I andra delar av världen

³ [sports-diplomacy-2030.pdf \(dfat.gov.au\)](#)

⁴ [Strategic Plan 2021-31 | UK Sport, International relations | UK Sport](#) och [Major Sporting Events: Report into Soft Power, Trade and Investment Benefits to the UK - GOV.UK \(www.gov.uk\)](#)

⁵ [Sports Diplomacy in the GCC](#)

⁶ [Malena Johansson: Oljepengar är oemotståndliga överallt - DN.se](#)

⁷ [VM i Qatar: så uppnås mjuk makt och politiska mål \(ui.se\)](#)

⁸ [Forskare om VM i Qatar: "Sportwashing väl beprövad taktik" | Lunds universitet](#)

⁹ [The Guardian view on the Qatar World Cup: great tournament, wrong place | Editorial | The Guardian](#)

har kritiken vanligen lyst med sin frånvaro. Om och hur VM har påverkat uppfattningen om Qatar skiljer sig sannolikt åt i olika kontexter, men det mediala genomslaget var mycket stort och skapade synlighet för landet, på gott och ont. I vissa studier rankas Qatar nu globalt på en högre nivå inom områden som kännedom och anseende.¹⁰

Värdegrundsfrågor viktiga för Sverige

I Sverige ska Riksidrottsförbundet (RF) stödja, företräda, leda och samordna idrottsrörelsen i gemensamma frågor, såväl nationellt som internationellt.¹¹ Det övergripande målet med det internationella arbetet är att stärka den svenska idrottsrörelsens inflytande på europeisk och internationell nivå, något som ska möjliggöra för Sverige att driva frågor som är viktiga för idrottsrörelsen. Svensk idrottsrörelse ska internationellt engagera sig i värdegrundsfrågor, något som framförallt sker genom jämställdhet och mänskliga rättigheter.

Idrottsrörelsen ska också verka för att Sverige ska få fler internationella evenemang. Sverige uppges ha gott rykte som genomförare av evenemang och att kunna bidra till ökad hållbarhet kring idrottsevenemangen. Detsamma lyfts i diskussionerna kring en eventuell svensk ansökan om att ordna OS och Paralympics 2030. I detta avseende vill Sverige skilja sig från en del andra länder som sätter andra mål framme, t ex att skapa möjligheter för det egna landet.¹²

Riksidrottsförbundet har även fokus på att ge svenska elitidrottare bästa möjliga förutsättningar att hålla världsklass. Internationell framgång kan inspirera nya generationer men det kan också skapa uppmärksamhet för Sverige.¹³

Betydelsen av evenemang, idrottsliga framgångar och starka varumärken

Alla länder som SI undersökt lyfter värdskap för stora internationella evenemang som en viktig del i sitt internationella arbete med idrott. Den mediala uppmärksamheten i samband med evenemangen kan bidra till att sätta ett land på kartan och belysa olika aspekter av landet, och skapa attraktionskraft. Men stora evenemang innebär också risker genom att de kan belysa mindre fördelaktiga sidor av ett land.¹⁴ Långsiktiga effekter på nationsvarumärket uppnås främst om evenemangen, liksom övrigt arbete med idrott, utgör en del av ett långsiktigt kommunikations- och främjandearbete.

För många länder är stora och långvariga internationella idrottsliga framgångar viktiga, bland annat eftersom de anses kunna bidra till positiva effekter på uppfattningen om ett land. Intresset för vissa idrotter, idrottsstjärnor och deras framgångar är så stort att de har potentialen att påverka kännedomen om och i förlängningen bilden av ett land. *Global Soft Power Index* visar att Brasilien ses som världens ledande idrottsnation och att dess identitet som framstående fotbollsnation präglar bilden. Brasilien anordnade både sommar-OS och herrarnas fotbolls-VM under 2010-talet, men det finns bedömare som anser att det inte bidrog positivt till nationsvarumärket¹⁵. På topp 10-listan över länder som uppfattas som ledande idrottsnationer finns också andra framstående fotbollsnationer som Argentina och Portugal. I Argentinas och Portugals fall kan det dessutom finnas en Lionel Messi- och Cristiano Ronaldo-effekt.

¹⁰ [brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf](#) (brandirectory.com), s 14.

¹¹ [Om Riksidrottsförbundet - Riksidrottsförbundet \(rf.se\)](#)












¹² [Riksidrottsförbundets strategi för internationellt arbete 2018–2025 \(RF Internationell strategi 2018-2025.pdf\)](#)

¹³ [Elitidrott - Riksidrottsförbundet \(rf.se\)](#)

¹⁴ [People, Places, Power - Episode 7: Mega Events? Buyer Beware. | USC Center on Public Diplomacy \(uscpublicdiplomacy.org\)](#)

¹⁵ [Ibid](#)

Topp 20 i kategorin "Leaders in Sport"

1		Brasilien	11		Jamaica
2		USA	12		Kina
3		Tyskland	13		Kamerun
4		Argentina	14		Uruguay
5		Spanien	15		Australien
6		Storbritannien	16		Senegal
7		Frankrike	17		Kenya
8		Italien	18		Nederländerna
9		Portugal	19		Sydafrika
10		Ryssland	20		Kanada

Sverige:
plats 29 

Figur 1. Länder som rankas högst i kategorin "Ledare inom idrott" när en allmänhet i 101 länder rangordnar 121 länder. Källa: Global Soft Power Index 2023.

Utöver framgångsrika evenemang eller idrottsliga framgångar är det gynnsamt att förknippas med globala varumärken som engagerar många människor. Inom idrotten finns till exempel ligorna Premier League i Storbritannien och NBA i USA och klubblaget Real Madrid i Spanien som kan bidra till ökad kännedom om länderna, ökad attraktivitet och en önskan att besöka länderna exempelvis som turister.

Svensk idrott i internationella medier

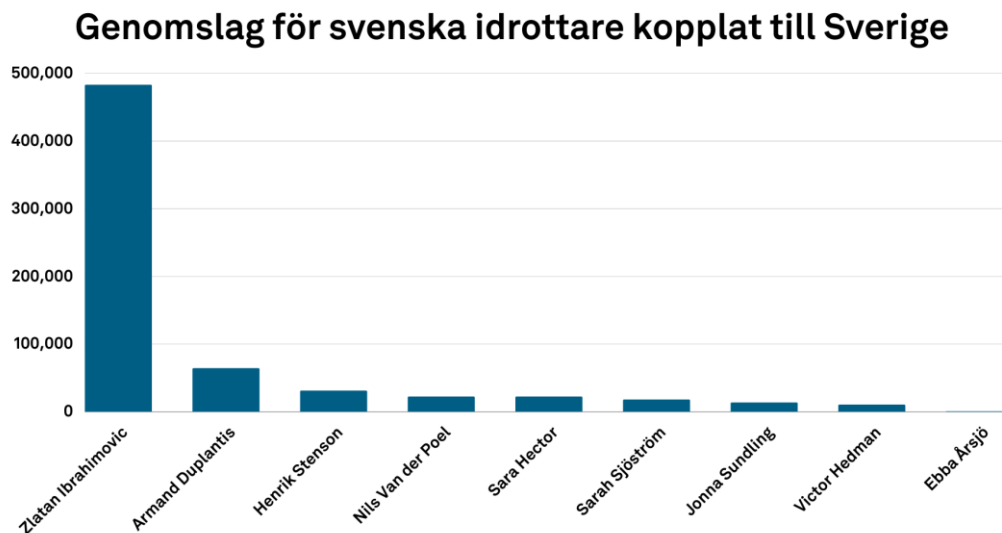
Idrottsliga framgångar och evenemang får ofta stort utrymme i såväl redaktionella som sociala medier. Att idrott är ett ämne som engagerar återspeglas även i rapporteringen och samtalet om Sverige. Uppmärksamheten kring svensk idrott i internationella medier brukar dock inte vara varaktigt utan främst förekomma i samband med idrottsliga framgångar och evenemang. Det kan bland annat förklaras av att Sverige idag överlag inte är globalt framstående inom någon av de idrotter som genererar stort intresse och medialt genomslag globalt. Om den senaste tidens framgångar för det svenska damlandslaget i fotboll kan komma att ändra på det är för tidigt att säga. Sverige har idag ett antal framgångsrika idrottsstjärnor, men med något undantag har ingen av dessa över tid förmått generera ett medialt intresse. Det står också klart att Sverige inte har någon liga med internationell dragningskraft som t ex Premier League eller NBA.

SI har undersökt det mediala genomslaget för två spår i rapporteringen om svensk idrott: svenska framgångsrika idrottsutövare och hur olika evenemang som genomförts i Sverige uppmärksammats.¹⁶

Zlatan Ibrahimović globala genomslagskraft

Det mediala genomslaget för några av Sveriges mest framträdande idrottsutövare de senaste två åren visar att *ett* namn sticker ut – Zlatan Ibrahimović – som fått i särklass störst medialt genomslag. Zlatan omnämns tillsammans med Sverige på en helt annan nivå än övriga. Detta trots att han varit skadad under stora delar av den period som undersökts, medan exempelvis Armand Duplantis vunnit VM- och OS-guld och vid flera tillfällen satt världsrekord i stavhopp. Zlatans genomslagskraft speglar både hans stjärnstatus under lång tid och att fotbollen är av globalt intresse. Flera av de andra svenska idrottsstjärnor som ingår i jämförelsen, som stavhopparen Armand Duplantis och längskidåkaren Jonna Sundling, är aktiva inom sporter som inte har samma globala spridning. Paralympiern Ebba Årsjö är den idrottsstjärna som fått minst medial uppmärksamhet. Det kan hänga samman med att det är utmanande för den paralympiska idrotten att få genomslag.

¹⁶ SI har undersökt hur ett utvalt antal framstående idrottsutövare har omnämnts kopplat till Sverige. Urvalet har gjorts i samråd med Riksidrottsförbundet.



Figur 2: Grafen illustrerar antalet publiceringar där svenska idrottare omnämns med Sverige under perioden 1 maj 2021 – 1 maj 2023, över olika typer av medier (nyhetsmedier, sociala medier, bloggar/forum).

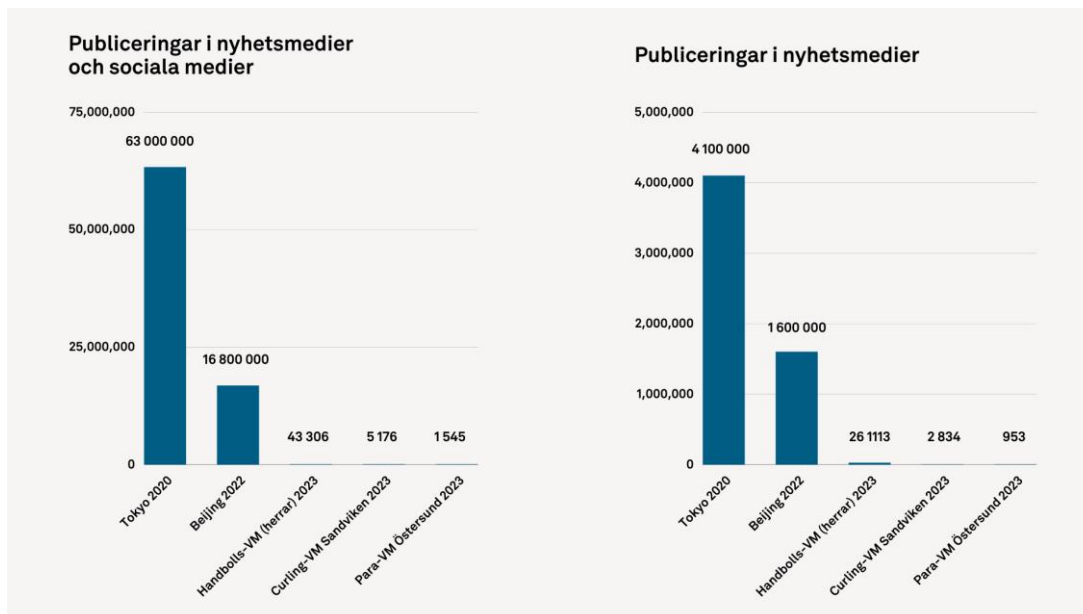
Zlatan har enligt många bedömare varit den mest framstående idrottsstjärnan i Sverige under 2000-talet och intresset för honom har under lång tid varit väldigt stort. I exempelvis Italien är sökningarna på Google efter Zlatan jämförbara med antalet sökningar på Sverige under de senaste två decennierna.

Det är inte många sporter som har en kontinuerlig global exponering. Om ett land under en längre tid har framstående stjärnor inom sporter med global räckvidd och exponering kan det förstärka landets synlighet och på sikt även ha potential att bidra till dess attraktivitet. Det senare under förutsättning att innehållet i den mediala uppmärksamheten är av positiv karaktär.

OS trumfar evenemang i Sverige

Sverige har det senaste året genomfört ett antal internationella evenemang: Handbolls-VM för herrar i Göteborg och Stockholm, Curling-VM i Sandviken och Para-VM i längd och skidskytte i Östersund. Handbolls-VM fick störst medialt genomslag. Men SI:s analys visar att det mediala genomslaget varit relativt begränsat, i ett globalt perspektiv. Rapporteringen och samtalet i sociala medier om de olika evenemangen berör framförallt generell information om mästerskapen, matchupplägg och tävlingsresultat. Sveriges värdskap och arrangemang har inte varit i fokus.

Som en jämförelse har SI tittat på genomslaget för några OS. Föga överraskande är den mediala uppmärksamheten kring dessa betydligt större än de internationella evenemang som Sverige ordnat. Vinter-OS i Beijing 2022 fick ungefär 60 gånger större medieexponering sett till antalet publicerade nyhetsartiklar än handbolls-VM i Sverige. Sommar-OS i Tokyo 2020/2021 hade uppemot 150 gånger fler publiceringar.



Figur 3: Graferna visar antalet publiceringar om OS i Tokyo 2020, OS i Beijing 2022 samt några internationella evenemang som genomförts i Sverige 2023. Antalet publiceringar utgör en uppskattning utifrån SI:s sökning på 53 språk.

Hur omfattande publicitet ett evenemang får och vad den består av kan förklaras av bland annat hur stor idrotten är, hur kommunikationsarbetet har bedrivits, tajmningen på olika marknader och mottagligheten hos relevanta målgrupper. Den mediala uppmärksamheten kring evenemangen i Sverige kan, även om den jämfört med OS inte varit omfattande, ha förekommit i relevanta medier och nått relevanta målgrupper. Under handbolls-VM för herrar visade exempelvis tyska medier ett särskilt intresse för Sverige som värdland.¹⁷ Handboll är en stor sport i Tyskland och i den tyska ligan finns många svenska handbollsspelare. Vidare innebär evenemangen stora möjligheter för relationsskapande och att nå ut till relevanta målgrupper på andra sätt än via media. En slutsats är dock att det kan krävas ett evenemang av OS storlek och karaktär för att skapa en global medial synlighet med potential att på bred front bidra till ökad kännedom och attraktionskraft för Sverige.

¹⁷ Exempelvis *Frankfurter Allgemeine* och *Süddeutsche Zeitung*.

Bilden av Sverige som idrottsnation

Bilden av Sverige som idrottsnation har undersökts i Kina, Indien, Tjeckien, Norge, Storbritannien, USA och Australien.¹⁸ Resultaten pekar mot att uppfattningen om Sverige som idrottsnation påverkas av i vilken utsträckning Sverige och andra länder delar idrottssammanhang. Av studien framgår också att det finns ett positivt samband mellan uppfattningen om Sverige som idrottsnation och kännedomen och uppfattningen om Sverige.

Överlag låg kännedom om Sverige

Globalt finns några länder som har mycket välkända och etablerade nationsvarumärken, däribland USA, Storbritannien, Tyskland, Japan och Kina. Gemensamt är att de är stora ekonomier med ett betydande globalt inflytande. Sverige är i en global jämförelse ett förhållandevis litet land med ungefär 0,15 procent av världens befolkning. I Europa är Sverige det geografiskt femte största landet men på ungefär femtonde plats sett till antalet invånare. En jämförelse med europeiska länder av ungefär samma storlek visar att Sverige är mer välkänt än Norge, Danmark och Finland, men mindre välkänt än exempelvis Schweiz.¹⁹

Den generella kännedomen om Sverige varierar mellan världsdelar och länder.²⁰ Högst är den i Europa, men Sverige är relativt välkänt även i Nordamerika och Oceanien. I Asien, Latinamerika samt Mellanöstern och Nordafrika (MENA) är kännedomen om Sverige relativt låg och lägst är den i subsahariska Afrika. Bland de länder som SI undersökt är Sverige föga överraskande mycket välkänt i Norge. Något överraskande är dock att kännedomen om Sverige är relativt hög även i Tjeckien, Storbritannien, USA, Kina och Australien. Indien utgör ett undantag.

Positiv uppfattning om Sverige globalt

Uppfattningen om Sverige är överlag mycket positiv. Sverige har internationellt ett gott rykte som bygger på styrkeområden som samhällsstyre, miljö- och klimatskydd, hållbarhet, livskvalitet samt befolkning. Inom dessa områden rankas Sverige högt och anses vara ett kompetent styrt land med hög grad av jämlikhet och rättvisa. Sett till världsdelar är uppfattningen allra mest positiv i Europa, Nordamerika och Oceanien där kännedomen är högre än i övriga världsdelar. Även i Asien, MENA, Latinamerika och subsahariska Afrika finns dock en positiv uppfattning om Sverige.²¹

I de länder som SI undersökt varierar uppfattningen om Sverige som land, men den är positiv i samtliga länder. Allra mest positiv är den i Norge och Tjeckien, men den är mycket positiv även i geografiskt avlägsna Australien och nästan lika positiv i USA, Kina och Storbritannien. Minst positiv är uppfattningen om Sverige i Indien där kännedomen om Sverige är lägst. Även där är dock Sverige ett av de länder som allmänheten har en allra mest positiv uppfattning om.²²

Varierande syn på Sverige som idrottsnation

Det finns tydliga skillnader mellan världsdelar och länder i synen på Sverige som idrottsnation. I Nordamerika och Europa är uppfattningen mycket positiv medan man i Asien

¹⁸ Urval gjort i samråd med Riksidrottsförbundet. Målet har varit geografisk spridning.

¹⁹ I Global Soft Power Index 2023 rankas Sverige på plats 21, Norge på plats 31, Danmark på plats 32 och Finland på plats 41. Schweiz rankas på plats 14.

²⁰ Global Soft Power Index

²¹ Bland 121 länder rankas Sverige som lägst på plats 22 i kategorin "rykte" i Global Soft Power Index.

²² Sverige rankas i Indien på plats 20 bland 121 länder i Global Soft Power Index 2023

och MENA inte anser att Sverige är framträdande i idrott.²³ Mönstret återspeglas i de länder som SI tittat närmare på. I Norge och Tjeckien anses Sverige i hög utsträckning vara en framstående idrottsnation. Det anser en allmänhet i relativt hög utsträckning även i USA, Storbritannien och Australien. Dessa länder rankar Sverige som nummer 20 respektive 21 bland 121 länder. I Kina och Indien anses Sverige däremot inte vara framträdande inom idrott.



Figur 4: Bilden visar hur olika länder rankar Sverige inom kategorierna kännedom, rykte och ledare inom sport i den globala undersökningen Global Soft Power Index 2023.

Gemensamma sammanhang påverkar bilden av Sverige som idrottsnation

SI:s studie pekar mot att uppfattningen om Sverige som idrottsnation påverkas av i vilken utsträckning Sverige och det berörda landet har gemensamma idrottssammanhang. Det gäller såväl länder i Sveriges närhet som länder som ligger längre bort. Antagandet stöds också av internationella strategier för idrottsdiplomati och studier av hur länder uppfattas.²⁴

För Sveriges del slår betydelsen av gemensamma idrottssammanhang igenom i både Norge och Tjeckien där Sverige anses vara en mycket framstående idrottsnation. Sverige och Norge möts i en rad idrottssammanhang, inte minst inom vintersport. Det engagerar, får mycket medialt utrymme och skapar band. I Tjeckien uppmärksammas Sveriges och Tjeckiens möten inom hockey, och en tidigare undersökning visar att hockey är en tydlig del av bilden av Sverige.²⁵

²³ I Global Soft Power Index rankas Sverige på plats 46 i Asien och på plats 45 i MENA. [Global Soft Power Index 2023 | Soft Power | Brandirectory](#)

²⁴ [sports-diplomacy-2030.pdf \(dfat.gov.au\)](#), [brand-finance-global-soft-power-index-2023.pdf](#)

²⁵ [Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa \(si.se\)](#)

Avslutande kommentarer

SI:s genomgång av bilden av Sverige som idrottsnation pekar mot att det kan vara fördelaktigt att främja och kommunicera Sverige genom idrott.

Idrotten – en del av internationella relationer

Idrottens lyskraft är en tillgång när den internationella konkurrensen om uppmärksamhet hårdnar. I idrottssammanhang får länder synlighet, samtidigt som idrotten skapar kontakter mellan länder. Det är utgångspunkten för länder som arbetar strategiskt med idrott som en del av sina internationella relationer. Effekter syns inom bland annat näringsliv och turism, exempelvis i samband med större evenemang. Idrotten kan också vara en arena för kommunikation om värdegrundsfrågor, något som i förlängningen kan bidra till ökad attraktionskraft bland målgrupper i andra länder.

Varierande bild av Sverige som idrottsnation

Sverige anses i en del länder vara en framstående idrottsnation, men inte överallt. En förklaring kan vara att kännedomen om Sverige inte är så hög utanför vårt närområde, men också att Sverige generellt inte har de allra starkast lysande stjärnorna inom sporter som kontinuerligt får ett globalt genomslag. Zlatan Ibrahimović har varit ett undantag. Sverige har inte heller i modern tid stått värd för internationella evenemang av OS storlek, med potential att skapa ett globalt medialt genomslag och sätta landet på kartan.

Internationella evenemang skapar också gemensamma sammanhang med andra länder. De ger möjlighet att bygga relationer och nå relevanta målgrupper. För ett långsiktigt avtryck krävs dock att evenemangen är en del av ett varaktigt, strategiskt och samordnat arbete med att kommunicera Sverige och skapa relationer internationellt.

Potential att främja Sverige genom idrotten

Idrott kan användas som utgångspunkt för kommunikation kring teman som är prioriterade inom främjandet. Det görs inte från svensk idag, trots att det inom idrotten finns många exempel som knyter an till svenska styrkeområden som hållbarhet och värdegrundsfrågor. Äkthet, personliga historier och överraskande inslag skapar intresse och engagemang i exempelvis medier. Den svenska idrottsrörelsen lyfter redan idag Sverige och svenska styrkeområden i internationella sammanhang, men arbetet kan förstärkas genom samverkan med aktörer som har i uppdrag att främja Sverige.

Sammantaget pekar idrottens stora genomslag mot att det finns en potential för aktörer utanför idrottsvärlden att använda idrotten som utgångspunkt och exempel i Sverige-kommunikationen. SI:s studie visar också att människor med en positiv uppfattning om Sverige som idrottsnation har en högre kännedom och en mer positiv uppfattning om vårt land.

Litteraturlista

- Australian Government (2019) *Sports Diplomacy 2030*, <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/sports-diplomacy-2030.pdf>
- Brand Finance (2023), *Global Soft Power Index*, [Global Soft Power Index | Brandirectory](https://www.brandirectory.com/global-soft-power-index)
- Denmark.dk (2023) *Sport on a level playing field*, <https://denmark.dk/people-and-culture/sport>
- Finland Toolbox (2020) *Finland thrives on snow and ice*, <https://toolbox.finland.fi/life-society/finland-thrives-snow-ice/>
- Elliott, Edward (2022) *U.S. Sports Diplomacy*. Los Angeles: Figueroa Press
- Embassy of the Kingdom of Saudi Arabia in United Kingdom (u.å.) *Our Future- Vision 2030*. <https://embassies.mofa.gov.sa/sites/uk/EN/AboutDiplomaticMission/OurKingdom/Vision2030/Pages/default.aspx#:~:text=In%20April%202016%2C%20Crown%20Prince%20Mohammed%20bin%20Salman,strong%20geographic%20connections%20to%20Europe%2C%20Asia%20and%20Africa.>
- Government of the Netherlands. (u.å.) *Elite Sport*. <https://www.government.nl/topics/sports/elite-sport>
- GOV.UK (2021) *Major Sporting Events: Report into Soft Power, Trade and Investment Benefits to the UK*. <https://www.gov.uk/government/speeches/major-sporting-events-report-into-soft-power-trade-and-investment-benefits-to-the-uk>
- Gulf Research Center (2022) *Sports Diplomacy in the GCC*. <https://www.grc.net/public/documents/62c43cb9a4cfeSportsDiplomacyintheGCC.pdf>
- Japan Sports Agency (2018) *Supōtsu Kokusai Senryaku*. https://www.mext.go.jp/prev_sports/comp/a_menu/sports/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2018/09/10/1409114_01_2.pdf
- Kobierecki, Michał Marcin (2017) "Sports Diplomacy of Norway". *International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal*. 20 (1): 131-146
- Lazarevich, Anastasiia (2021) *Sports diplomacy of Norway and Finland: a comparative analysis (Masteruppsats)* Tampere: Faculty of of Management and Business, Tampere University. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/130821/LazarevichAnastasiia.pdf?sequence=2>
- Na, Dongkyu & Dallaire, Christine (2022) "The diplomatic roles of Korean state-run sport for development programs". *International Review for the Sociology of Sport*. 57 (8): 1177-1196
- Norwegian Ministry of Foreign Affairs (2005). *Strategy for Norway's culture and sports co-operation with countries in the South*. Oslo: Norwegian Ministry of Foreign Affairs.
- Polley, Martin (2006) "The Amateur Ideal and British Sports Diplomacy, 1900-1945". *Sports in History*. 26 (3): 450-467
-

Riksidrottsförbundet (2022) *Riksidrottsförbundets strategi för internationellt arbete 2018-2025*. <https://www.rf.se/download/18.407871d3183abb2a6133d0/1665042791837/RF%20Internationell%20strategi%202018-2025.pdf>

UK Sport (2021) *The impact of major sport events*. <https://www.uksport.gov.uk/-/media/files/events/211130-mse-soft-power-ti.ashx?la=en&hash=13C1F12678069EE8DFB5FE43071B5DBE>

UK Sport (2021) *UK Sport Strategiv Plan 2021-31*. <https://www.uksport.gov.uk/-/media/uks-strategic-landing-images/uk-sport-strategic-plan-2021-31.ashx>