Bilden av Sverige utomlands 2023

Årsrapport från Svenska institutet

Diarienummer: 00045/2024



Svenska institutet

Innehåll

Förord	3
Introduktion	4
Fem övergripande slutsatser	5
Mediebilden av Sverige	6
Omvärldens uppfattning om Sverige	13
Sveriges konkurrenskraft	19
Hänvisningar och metod	32



Förord

Svenska institutet (SI) har sedan 1945 arbetat för att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Vi gör det eftersom förtroende mellan länder, organisationer och individer är en förutsättning för samarbete, handel, utveckling och inte minst för vår säkerhet. Det visar erfarenheter från 2023.

2023 var i många avseenden ett utmanande år för Sverige. Sveriges process för ett medlemskap i Nato, koranbränningar, LVU-kampanjen och terrordådet mot svenska medborgare i Bryssel färgade den internationella rapporteringen om Sverige. I vissa länder i Mellanöstern och Nordafrika har Sveriges anseende tagit skada. Det är allvarligt.

Samtidigt kan vi konstatera att bilden av Sverige är stark och stabil i stora delar av världen. Sverige associeras med kreativitet och forskning i framkant, framförallt inom miljö- och grön omställning.

För att bygga motståndskraft framåt behöver vi fortsätta utveckla relationen och dialogen med de länder där Sverigebilden utmanas och kunskapen om oss är låg. SI behöver fortsätta att prata om Sveriges många styrkor och tydliggöra hur det är att leva i Sverige och i ett demokratiskt samhälle. Här har inte minst företagen en viktig roll. Betydelsen av lokal närvaro kan inte underskattas. Kännedom om och egna erfarenheter av ett land är grundläggande aspekter för förtroende, det är en viktig insikt framåt.



Madeleine Sjöstedt
Generaldirektör

Introduktion

Ett gott anseende är viktigt för att lyckas internationellt. Att Sverige väcker positiva associationer i omvärlden är betydelsefullt av flera skäl: för att attrahera investeringar, besökare, studenter och arbetskraft, för att få politiskt utrymme och för att skapa marknader för produkter och tjänster. På det sättet bidrar bilden av Sverige till svensk ekonomi och välfärd.

2023 var ett år präglat av flera stora händelser av olika karaktär. Koranbränningar och Sveriges väg mot ett Natomedlemskap väckte stora rubriker internationellt, likaså Loreens vinst i Eurovision och det svenska landslagets brons i fotbolls-VM.

Men vilket avtryck satte dessa och andra händelser på bilden av Sverige? Håller Sverigebilden på att förändras?

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige, samt att främja svenska intressen internationellt. Genom Sverigefrämjande, att samarbeta internationellt och skapa mötesplatser för olika former av utbyten och idéskapande, verkar SI långsiktigt för en hållbar utveckling och tillväxt samt stärkt inflytande för Sverige.

En av SI:s huvuduppgifter är att följa och analysera bilden av Sverige utomlands och att följa informationsflöden om Sverige.

Denna årsrapport syftar till att ge en sammanfattande beskrivning av hur Sverige uppfattas utomlands och huruvida bilden av Sverige har påverkats i någon riktning.

Årsrapporten om bilden av Sverige utomlands 2023 baseras på studier som SI genomfört och som speglar:

- Publiceringar om Sverige i internationell nyhetsrapportering och i sociala medier, dvs. hur Sverige porträtteras, hur publiceringar sprids och vad som väcker engagemang.
- Perceptionen av Sverige hos en allmänhet eller specifik målgrupp som kan vara geografiskt, tematiskt eller periodiskt avgränsad.
- Hur Sverige presterar i förhållande till andra länder inom teman med relevans för Sverigefrämjande verksamhet och som manifesteras i internationella jämförelser, undersökningar eller publicerade index.

Fem övergripande slutsatser

1 Bilden av Sverige är stabil och positiv i stora delar av världen. Bilden har legat stabil under flera år.

2 Det finns parallella och motsägelsefulla bilder av Sverige. I västländer har bilden förbättrats, i vissa länder i Mellanöstern har den försämrats.

3 Sveriges nationsvarumärke är starkt. Sverige är attraktivt för handel och investeringar, grön omställning, demokrati och ett starkt samhällsstyre. Genom vår attraktionskraft konkurrerar vi om talang och investeringar med några av världens starkaste ekonomier.

4 Det finns aktörer som medvetet vill skada bilden av Sverige genom att koppla samman händelser i Sverige och Sveriges hållning med globala konfliktytor. Desinformation om Sverige utgör en utmaning.

5 Sveriges starka nationsvarumärke, attraktionskraft och relationer med omvärlden utgör en grund för motståndskraft mot desinformation. Det är viktigt att fortsätta att ha internationell närvaro, dialog och erfarenhetsbyte med andra länder.



Mediebilden av Sverige



Mediebilden av Sverige 2023 – övergripande trender

Den mediala uppmärksamheten (det vill säga inlägg i nyhetsmedier och sociala medier) för Sverige ökade 2023. Antalet publiceringar ökade med 10 % jämfört med 2022 och 37 % jämfört med 2021. Tydligast syns ökningen i antalet nyhetsartiklar om Sverige, men även inlägg i sociala medier ökade. Publiceringar om Sverige ökade främst på arabiska (85%) och turkiska (58%).

En starkt bidragande orsak till det ökade mediala intresset för Sverige är de omfattande reaktionerna som koranbränningarna 2023 väckte utomlands. Sveriges process mot Natomedlemskap som stod i fokus för mediebilden 2022 har fortsatt vara ett tydligt inslag under 2023, men i mindre grad än tidigare. Värt att notera är även att informationspåverkanskampanjen mot svensk socialtjänst som pågått i flera år fortsatte under 2023, men även den i mindre utsträckning än tidigare.

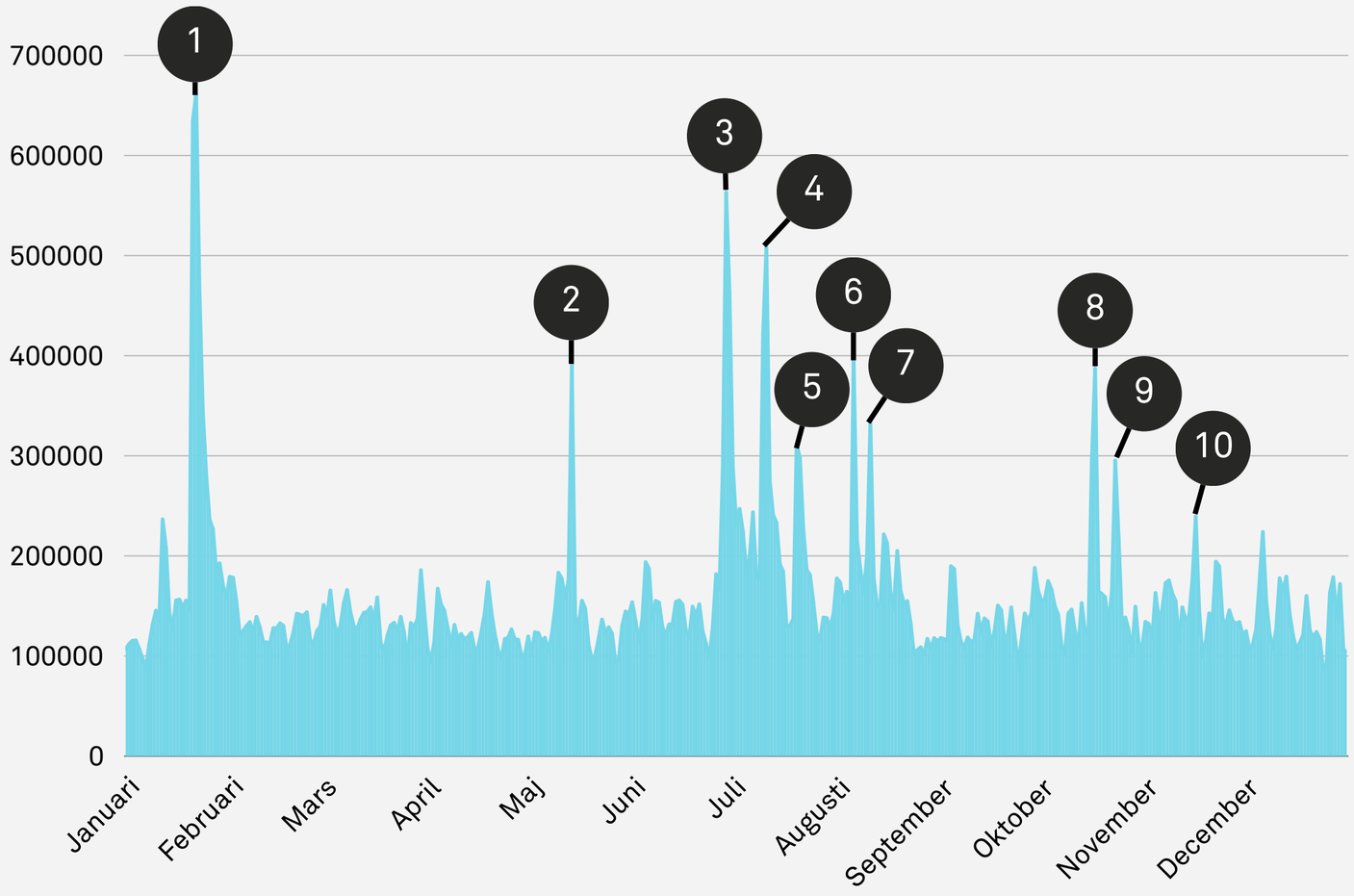
Under 2023 har Sverige således fortsatt att stå i fokus för stora internationella frågor. Sverige har även mer indirekt kopplats till större konflikter i världen. Det har exempelvis rört olika former av stöd till Ukraina och ageranden kopplat till kriget mellan Israel-Hamas.



Årets största mediehändelser

1. Koranbränning utanför Turkiets ambassad (21/1)
2. Loreen vinner Eurovision Song Contest (13/5)
3. Koranbränning vid stora moskén i Stockholm (29/6)
4. Turkiet meddelar att man planerar ratificera Sveriges Natoansökan (11/7)
5. Svenska ambassaden i Bagdad attackeras (20/7)
6. Sverige vinner över USA i fotbolls-VM (6/8)
7. Sverige vinner över Japan i fotbolls-VM (11/8)
8. Två svenskar dödas i en terrorattack i Bryssel (17/10)
9. President Erdogan undertecknar Sveriges ansökan till Nato (23/10)
10. Filmklipp från en bunker i Sverige påstås vara bilder från Hamas tunnlar i Gaza (16/11)

Grafen visar antalet nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier, bloggar och forum om Sverige per dag under 2023, på 53 språk. De toppar i volym som förklaras i grafen pekar på kortare perioder, oftast kopplade till enskilda händelser då Sverige omnämndes särskilt mycket.

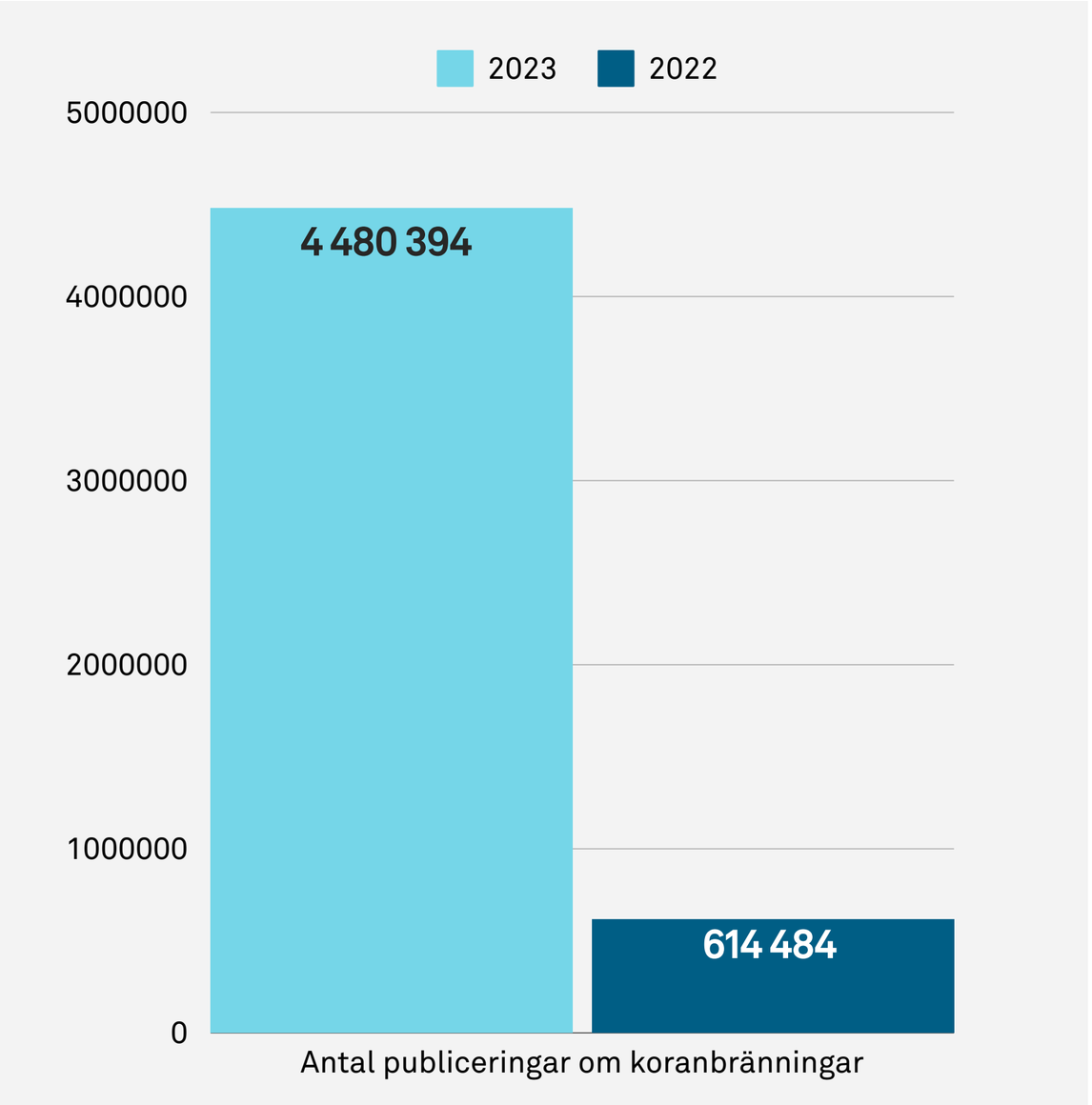


Koranbränningarna har väckt global uppmärksamhet

2023 skedde flera koranbränningar i Sverige. Den mediala uppmärksamheten var så omfattande att det är den viktigaste förklaringen till att antalet publiceringar om Sverige ökade 2023. I Turkiet och Saudiarabien utgjorde koranbränningarna runt 40 % av innehållet om Sverige.

Skillnaderna jämfört med porträtteringen av koranbränningarna 2022 är flera. Den mediala uppmärksamheten var betydligt mer omfattande 2023 och informationen nådde ut bredare, framför allt i Turkiet, Mellanöstern, Nordafrika och Asien. Porträtteringen var mer entydig och det dominerande narrativet var att Sverige är islamofobiskt. Det skiljer sig från koranbränningarna 2022, som följdes av de så kallade påskuppploppen, där ytterligare narrativ om migration och kriminalitet uppstod.

Att Sverige framställs som islamofobiskt är inte nytt utan har förekommit i en rad händelser de senaste åren på arabiska och turkiska. Ifall denna mediebild fortsätter att spridas ökar risken att människor uppfattar Sverige som islamofobiskt. SI kan konstatera att Sverigebilden har blivit mer negativ i länder i Mellanöstern, Nordafrika och Turkiet som en följd av bland annat koranbränningarna.



Sveriges väg mot ett Natomedlemskap

Sveriges väg mot Natomedlemskap har fortsatt att prägla mediebilden av Sverige under 2023, trots att antalet publiceringar om Sverige och Nato har minskat med 20 % jämfört med föregående år. Under första halvåret 2022, innan och i samband med att den svenska regeringen aviserade ansöka om medlemskap i försvarsalliansen publicerades mycket analyserande innehåll kopplat till vad som beskrevs som en svängning i Sveriges hållning kring alliansfrihet.

Fokus har under 2023 legat på händelseutvecklingen i processen mot Natomedlemskap. Särskilt har Turkiets president Recep Tayyip Erdoğans agerande bevakats, men även andra politiska företrädares hållning i frågan har uppmärksammats, däribland USA:s president Joe Bidens. Den svenska processen mot ett Natomedlemskap har också varit en del av rapporteringen om andra händelser, inte minst kopplat till de koranbränningar som skett i Sverige.

Likt 2022 fanns det även under 2023 en tydlig skiljelinje mellan den positiva synen på ett svenskt Natomedlemskap i länder i väst respektive tydligt kritisk rapportering i länder som Ryssland. Sveriges hållning bedöms ha förstärkt bilden av Sverige som en del i en västlig gemenskap.

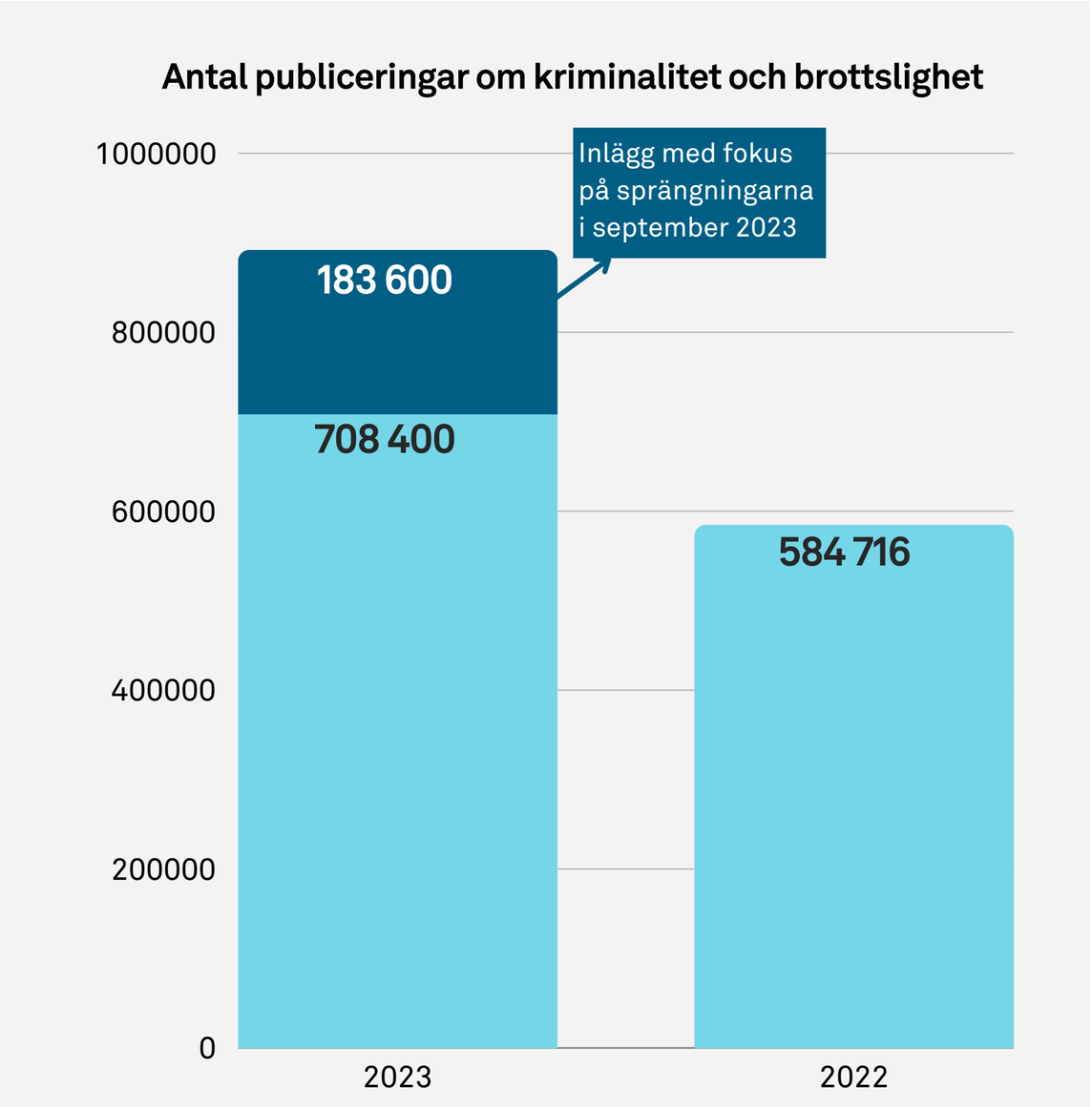


Gängkriminalitet i Sverige fortsatt en fråga utomlands

Gängkriminalitet i Sverige är en fråga som återkommande uppmärksammas i medier, men är inget som påverkat de stora volymökningarna i publiceringar om Sverige utomlands. Frågan uppmärksammas framför allt i nyhetsmedier i länder nära Sverige, så som de nordiska länderna och Tyskland. Men frågan har också väckt uppmärksamhet i sociala medier i länder som USA, där den blir en del i ett större samtal om migration.

Under 2023 har frågan fått ökad uppmärksamhet jämfört med 2022. Ökningen syns framför allt i sociala medier och specifikt på X, tidigare Twitter, där antalet inlägg har ökat med drygt 20 %. Noterbart är att färre har publicerat egna originalinlägg, men fler har delat andras innehåll. Det är ett tecken på ökad uppmärksamhet, men mindre personligt engagemang. Mest uppmärksamhet noteras i samband med de sprängningar som ägde rum i slutet av september, och den efterföljande diskussionen om att sätta in militär för att stävja gängvåldet.

Även om det har skett en ökad spridning av innehåll kopplat till gängkriminalitet i Sverige bedöms inte några nya målgrupper ha nåtts eller nya narrativ ha spridits. Uppfattningen om Sverige bedöms därför inte ha påverkats märkbart under 2023.



Kultur och sport har fått större genomslag

Sverige har inte enbart figurerat i storpolitiska sammanhang eller kopplat till samhällsutmaningar. 2023 präglas även av svenska prestationer inom sport och kultur. Detta får betraktas som en återkomst av dessa teman, då större idrotts- och kulturevenemang varit mindre framträdande i mediebilden av Sverige mellan 2020 och 2022.

Under 2023 väckte särskilt det svenska damlandslagets framgångar i fotbolls-VM stort intresse. När det gäller kultur står en händelse ut och det är Loreens seger i Eurovision Song Contest. Den fick stor uppmärksamhet över hela Europa, men även i USA, Indien och Australien.

Händelserna har det gemensamt att uppmärksamheten skedde i direkt anslutning till att resultaten blev klara, i form av recensioner och åsikter. Sveriges prestation är inte nödvändigtvis i fokus. Exempelvis handlade reaktionerna på åttondelsfinalen mot USA främst om hur dåligt USA hade spelat och det fanns de som hellre hade sett att Finlands bidrag vann i Eurovision istället för Loreen.

Vilken påverkan det bedöms ha på Sverigebilden är svår att fastställa. Idrott och kulturevent driver främst synligheten för Sverige men bidrar oftast inte till någon djupare kunskap.



Omvärldens uppfattning om Sverige



Stabilitet och förändring i bilden av Sverige

Processen mot ett Natomedlemskap och inte minst koranbränningarna skapade under året stor medial synlighet och resulterade i starka reaktioner i vissa delar av världen.

Det senaste året visar även på tydliga skillnader i hur Sverige uppfattas i olika delar av världen. I västländer har man generellt blivit mer positiv medan vissa länder i Mellanöstern har fått en försämrad uppfattning om Sverige. Den ökade polariseringen påverkar hur händelser och beslut i Sverige uppfattas i andra länder.

På en övergripande nivå är bilden av Sverige dock positiv och stabil. Styrkeområden som ett starkt samhällsstyre, hög livskvalitet och bidrag till grön omställning är desamma som tidigare år.

Avsnittet bygger på perceptionsdata från tre studier om allmänhetens syn på Sverige: Nation Brands Index, Global Soft Power Index och SI:s studie: Bilden av Sverige i MENA-Asien.

#10

Sverige tappar en placering i Nation Brands Index men är kvar på topp-10 (från plats 9 till 10)

#11

Sverige är på plats elva av 121 länder i Global Soft Power Index; en förbättring med tre placeringar jämfört med 2022

20%

I Saudiarabien och Iran är cirka 20 % negativt inställda till Sverige enligt SI:s studie av Sverigebilden i MENA-Asien

28

Sverige tappar 28 placeringar i Saudiarabien i Nation Brands Index jämfört med 2022

Sverige – ett av världens starkaste nationsvarumärken

Sverige rankas, tillsammans med några av världens starkaste ekonomier, mycket högt i internationella undersökningar. En majoritet i de flesta länder har en positiv uppfattning om Sverige.

Under 2023 rankades Sverige på plats 10 utav 60 länder i Nation Brands Index och på plats 11 i Global Soft Power Index utav 121 länder. Placeringarna är i linje med hur Sverige har rankats tidigare år, vilket visar att Sveriges nationsvarumärke är stabilt.



Bilden av Sverige 2023

De tio starkaste nationsvarumärkena enligt två index

Nation Brands Index 2023

Placering 2022 och trend inom parentes

1. Japan (2 ↑)
2. Tyskland (1 ↓)
3. Kanada (3)
4. Storbritannien (6 ↑)
5. Italien (4 ↓)
6. USA (8 ↑)
7. Schweiz (7)
8. Frankrike (4 ↓)
9. Australien (10 ↑)
10. Sverige (9 ↓)

Global Soft Power Index 2023

Placering 2022 och trend inom parentes

1. USA (1)
2. Storbritannien (2)
3. Tyskland (3)
4. Japan (5 ↑)
5. Kina (4 ↓)
6. Frankrike (6)
7. Kanada (7)
8. Schweiz (8)
9. Italien (10 ↑)
10. Förenade arabemiraten (15 ↑)

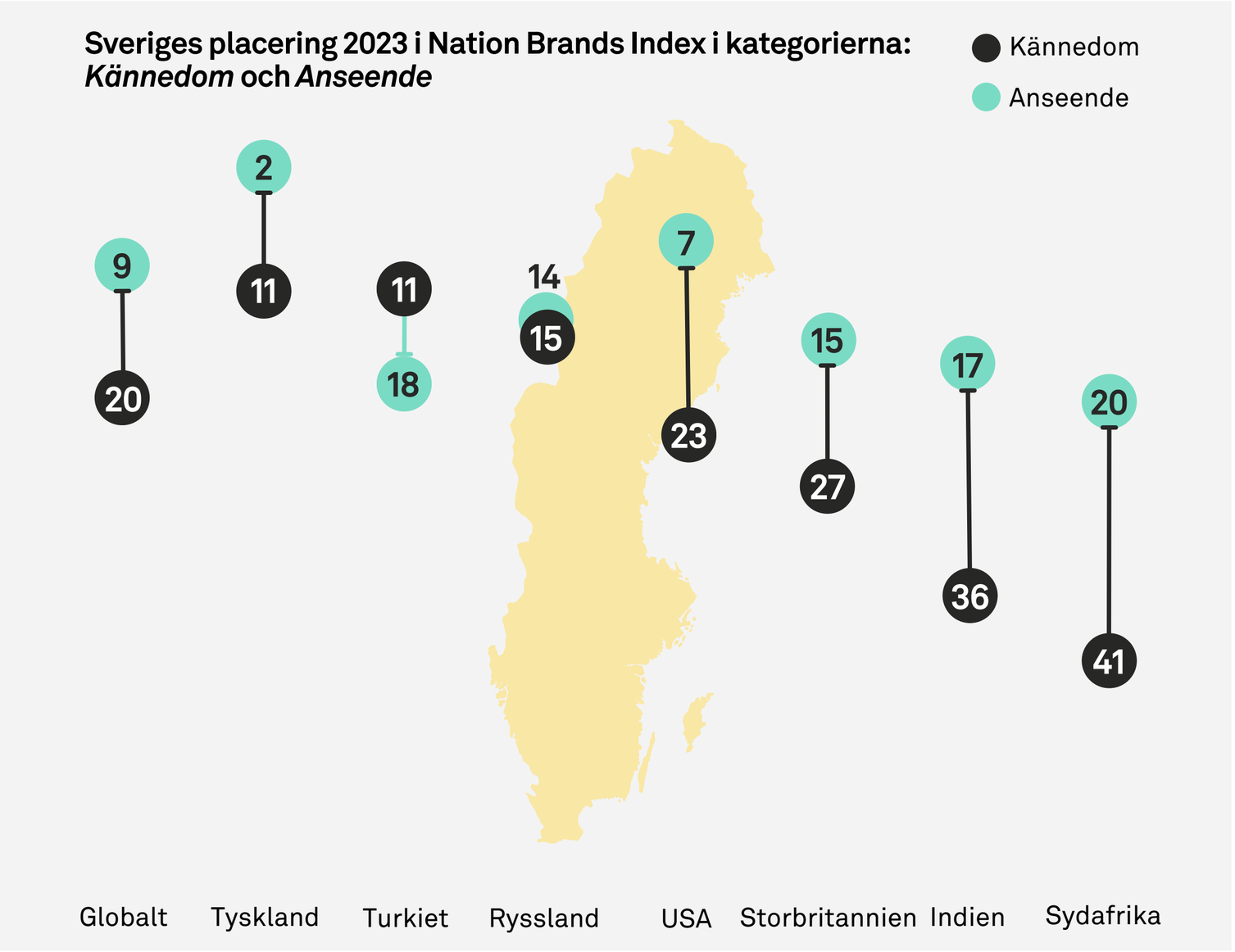


Kännedomen om Sverige varierar

Kännedomen om Sverige varierar mycket mellan länder, och är generellt relativt låg utanför vårt närområde. I Nation Brands Index uppger drygt en av tio att de har hög kännedom om Sverige, men Sverige rankas trots det på plats 20 av 60 länder. Bilden av Sverige tycks vara starkare än kännedomen.

I studien Global Soft Power Index framkommer att kännedomen om Sverige är högst i Europa och Nordamerika. Lägst är den söder om Sahara i Afrika och i Latinamerika.

Bland länder utanför Norden är kännedomen högst i Tyskland, Turkiet och Ryssland, när Sverige jämförs med andra länder. I Indien och Sydafrika är kännedomen om Sverige låg.



Sverige har en tydlig internationell profil

Till Sveriges styrkeområden hör sådant som är viktigt för vår konkurrenskraft, som viljan att besöka och investera i landet, hög livskvalitet, jämlikhet och ansvarstagande för miljön.

Sverige anses generellt även bidra internationellt till fred och säkerhet samt vara ett säkert land med ett starkt samhällsstyre.

Kultur och turism tillhör inte Sveriges främsta styrkor, men Sverige anses kunna erbjuda naturupplevelser och samtida kultur såsom musik, film, konst och litteratur.

Sveriges placering i Nation Brands Index per delområde 2023 (Placering 2022 och trend inom parentes)



Export
8 (8)



Samhällsstyre
3 (4 ⬆)



Kultur
14 (13 ⬇)



Turism
13 (13)



Talang och investeringar
4 (4)



Befolkning
6 (5 ⬇)

Positiv och negativ trend för Sverigebilden

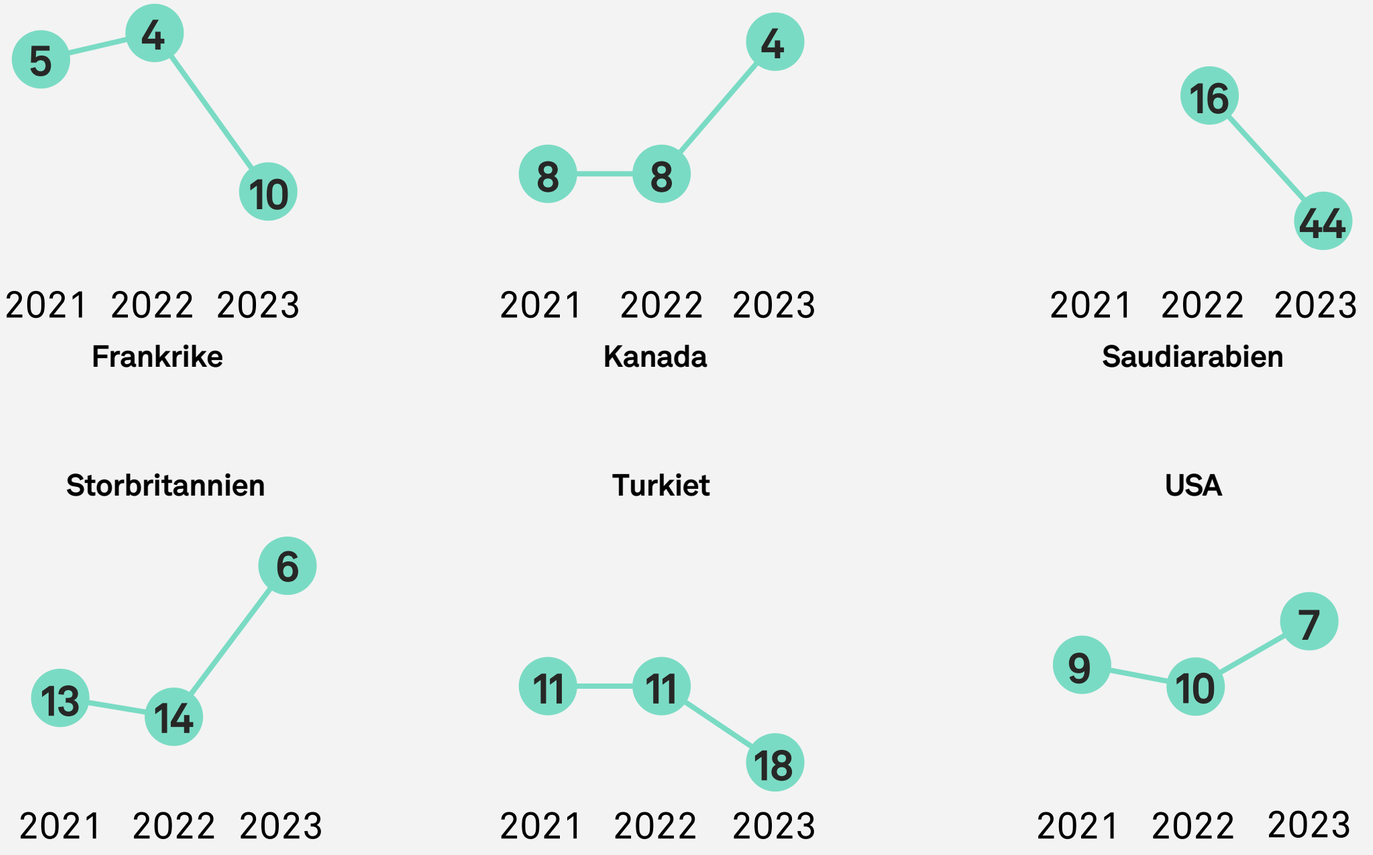
Uppfattningen om Sverige är genomgående positiv i västländer och andra demokratier. I USA, Kanada och Storbritannien hade man en mer positiv uppfattning om Sverige under 2023 än 2022.

I några länder försämrades dock bilden av Sverige, till dessa hör Saudiarabien och Turkiet. Liksom i övriga länder är fler personer positiva än negativa till Sverige, men att mellan 15 och 20 procent är negativa sticker ut. En förklaring är koran-bränningarna och LVU-kampanjen. En annan är den generella inställningen till väst och våra liberala sekulära värderingar.

Sammanfattningsvis bidrar egna erfarenheter av Sverige till en fortsatt positiv eller oförändrad Sverigebild och utgör en motståndskraft mot desinformation och negativ porträttering.

Sveriges placering i Nation Brands Index 2021–2023 i ett urval av större länder: Frankrike, Kanada, Saudiarabien*, Storbritannien, Turkiet och USA

*Saudiarabien har medverkat som panelland i Nation Brands Index sedan 2022, därav finns det ingen data från 2021 och tidigare



Sveriges konkurrenskraft



Sveriges varumärke är en strategisk tillgång, men konkurrensen hårdnar

Sverige är ett exportberoende land som behöver ha goda och väletablerade relationer med omvärlden. Att Sverige är konkurrenskraftigt inom områden som investeringar, export och talangattraktion är avgörande för att ekonomin ska växa. En viktig beståndsdel i detta är att svenska aktörer ser det svenska varumärket som en tillgång och konkurrensfördel i sin affär.

Sveriges nationsvarumärke kännetecknas av hållbarhet, innovation, ekonomisk stabilitet, hög livskvalitet och demokratisk utveckling. Det har länge utgjort kärnan i Sveriges globala attraktionskraft. Det svenska varumärket är fortsatt en strategisk tillgång i en alltmer konkurrensutsatt värld.

Sverige står sig fortsatt starkt 2023. Dock indikerar vår genomgång av internationella index på att Sverige tappar mark i vissa avseenden när andra länder intensifierar sina ansträngningar inom områden som forskning, innovation och grön omställning.

Detta avsnitt syftar till att ge en överblick över några viktiga områden för Sveriges konkurrenskraft: synen på Sverige inom den gröna omställningen, synen på svenska varor och tjänster, synen på svensk forskning och innovation och synen på Sverige som talangdestination.

#8

Sverige tappar fyra placeringar i World Competitiveness Ranking 2023 (från plats 4 till 8)

#2

Sverige är det näst mest innovativa landet i världen enligt Global Innovation Index 2023

#1

Sverige toppar Nation Brands Index 2023 inom hållbarhetsområdet

#9

Sverige tappar fyra placeringar i Global Talent Competitiveness Index (från plats 5 till 9)

Värdet av ett positivt nationsvarumärke

Uppfattningen om Sveriges varumärke skapas av de associationer som människor får när de tänker på Sverige. Om synen på Sverige är positiv, neutral eller negativ beror på en kombination av känslor, kunskaper och erfarenheter.

Om Sveriges varumärke framstår som tydligt, positivt och välkänt så skapar det nyfikenhet, tillit och attraktionskraft. Det gäller inte bara för Sverige i stort, utan också för upplevelser, produkter och tjänster som kommer från Sverige. Ett positivt nationsvarumärke ger Sverige fördelar på en global marknad, och bidrar därmed till Sveriges välstånd och ekonomiska utveckling.

Sverige tillhör det fåtal länder som placerar sig på topp tio i många rankningar och index. Det indikerar att en global allmänhet har associationer till Sverige som är positiva, väletablerade och motståndskraftiga för förändring.

För att Sverige ska ha ett positivt nationsvarumärke behöver Sverige och svenska aktörer anses vara relevanta inom globalt betydelsefulla områden. Vår genomgång och analys av Sveriges upplevda och faktiska styrkor visar på att detta är fallet.

De tio mest konkurrenskraftiga länderna enligt två index

World Competitiveness Ranking 2023

Placering 2022 och trend inom parentes

1. Danmark (1)
2. Irland (11 ⬆)
3. Schweiz (2 ⬇)
4. Singapore (3 ⬇)
5. Nederländerna (6 ⬆)
6. Taiwan (7 ⬆)
7. Hongkong SAR (5 ⬇)
8. Sverige (4 ⬇)
9. USA (11 ⬆)
10. Förenade arabemiraten (12 ⬆)

Global Talent Competitiveness Index 2023

Placering 2022 och trend inom parentes

1. Schweiz (1)
2. Singapore (2)
3. USA (4 ⬆)
4. Danmark (3 ⬇)
5. Nederländerna (6 ⬆)
6. Finland (8 ⬆)
7. Norge (7)
8. Australien (9 ⬆)
9. Sverige (5 ⬇)
10. Storbritannien (10)

Sverige har hög trovärdighet inom grön omställning

Sveriges främsta styrkor finns inom miljö, klimat och grön omställning. I Nation Brands Index 2023 rankas Sverige främst i nästan alla frågor som rör området. Detsamma gäller i undersökningen Global Soft Power Index och Best Countries.

Omvärldens associationer till Sverige och grön omställning är en stark konkurrensfördel för svensk export och för att kunna attrahera investeringar och talanger.

#1 Miljö och klimat

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#3 Hållbar framtid

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

#1 Grön livsstil

Sveriges placering av 87 länder i Best Countries 2023



Bilden av Sverige 2023

Sverige anses vara ett av de mest pålitliga länderna inom affärsrelationer

Sverige presterar väl inom export och synen på svenska produkter och tjänster. Sverige placerar sig på plats 8 inom kategorin Export i Nation Brands Index och på plats 10 i kategorin Företagande och handel i Global Soft Power Index.

Flest positiva associationer till Sverige kopplas till öppenhet mot omvärlden samt transparenta och pålitliga affärsrelationer och produkter.

#9 Köpa varor

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#11 Produkter världen älskar

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

#9 Pålitliga produkter

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023



Positiva associationer till svensk samtida kreativitet

Sveriges relativa svagheter finns inom området kultur. Svagheten gäller främst omvärldens associationer till det svenska kulturarvet. Samtidigt är synen på svensk samtida kultur såsom musik, film, konst och litteratur positiv enligt Nation Brands Index 2023.

Det finns även en positiv syn på Sverige som en kreativ plats. Den synen skiljer sig dock åt beroende på var man befinner sig i världen. Svenska kreativa branscher är konkurrenskraftiga.

#19 Inflytelserika inom konst och underhållning

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

#10 Samtida kultur

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#7 Kreativ plats

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023



Sverige är innovativt, men det är inte den starkaste associationen

Sverige anses vara ett av världens tio mest innovativa länder. Det visar både studier som mäter uppfattningen om Sverige och index som mäter hur Sverige presterar i jämförelse. Sverige ses ofta som innovativt, men det är inte det första som omvärlden förknippar med Sverige. I exempelvis Nation Brands Index rankas Sverige på plats 10 i kategorin Vetenskap och teknik. Sverige presterar dock väldigt bra i internationell jämförelse i ett flertal globala index som mäter innovationskapacitet och mognad.

#10 Vetenskap och teknik

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#10 Innovativt

Sveriges placering av 87 länder i Best Countries 2023

#14 Ledare inom innovation

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023



Bilden av Sverige 2023

Sverige anses ha en stark utbildningstradition och en välutbildad befolkning

Sverige upplevs i hög utsträckning som ett land som satsar på utbildning. Nation Brands Index pekar på att en svensk högre utbildning anses ge goda kvalifikationer. Sverige, likt alla länder i Norden, anses ha en välutbildad befolkning och kvalificerad arbetskraft, vilket är en viktig faktor för att attrahera investeringar.

Sverige anses också vara en framstående nation inom forskning.

#8 Utbildningskvalifikationer
Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#9 Utbildning
Sveriges placering av 87 länder i Best Countries 2023

#11 Ledare inom forskning
Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

Bilden av Sverige 2023



Tio främsta nationer i kategorin *Utbildning och forskning* i studien Global Soft Power Index 2023. Sverige är på plats 12.

1. USA
2. Japan
3. Kina
4. Tyskland
5. Ryssland
6. Storbritannien
7. Sydkorea
8. Frankrike
9. Kanada
10. Israel

#12

Hög livskvalitet är en av Sveriges starkaste konkurrensfördelar

Enligt rapporterna International Talent Map, 2023 och Nation Brands Index 2023 är livskvalitet en av de viktigaste drivkrafterna för internationella talanger när de väljer land eller stad.

Sverige har goda förutsättningar att kunna attrahera talanger utifrån omvärldens associationer till hög svensk livskvalitet. Samtidigt råder det stor konkurrens med liknande länder.

#3 Livskvalitet

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#4 Attraktiv livsstil

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

#1 Livskvalitet

Sveriges placering av 87 länder i Best Countries 2023

Det råder hård konkurrens med liknande länder inom livskvalitet. Grafen visar respektive lands placering av 121 inom kategorin *Attraktiv livsstil* i undersökningen Global Soft Power Index 2023



Bilden av Sverige 2023

Sverige anses erbjuda goda karriärmöjligheter

Karriärmöjligheter är en annan viktig drivkraft för talanger. Sverige anses vara ett land där det finns goda möjligheter att påbörja sin karriär.

Sverige anses enligt Nation Brands Index vara det fjärde bästa landet för investeringar och talanger, och enligt undersökningen Best Countries det nionde bästa landet att investera i.

#9 Bra arbetsmarknad

Sveriges placering utav 87 länder i Best Countries 2023

#6 Arbeta och bo

Sveriges placering utav 60 länder i Nation Brands Index 2023

#7 Påbörja en karriär

Sveriges placering av 87 länder i Best Countries 2023



Sverige ses som inkluderande och säkert

Nation Brands Index 2023 visade att Sverige uppfattas som mycket attraktivt för talanger. Förutom hög livskvalitet och goda karriärmöjligheter grundas det på att bilden av att Sverige lägger stor vikt vid jämlikhet.

Centralt för att attrahera talang är även att landet är tryggt, säkert och välkomnande, något som Sverige i hög grad anses vara. Sverige har dock sjunkit från plats sex till nio på frågan om man vill ha en svensk som nära vän.

#7 Välkomnande

Sveriges placering av 60 länder i Nation Brands Index 2023

#4 Tolerant och inkluderande

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023

#4 Säkert och tryggt

Sveriges placering av 121 länder i Global Soft Power Index 2023



Internationella index

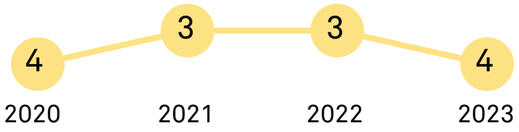
SI följer löpande ett antal internationella index för att kunna ge en övergripande bild av hur Sverige står sig i jämförelse med andra länder med utgångpunkt i områden som är viktiga för Sverigefrämjandet

Samhälle och demokrati

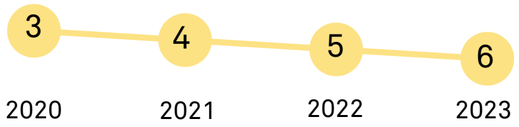
Inom *Samhälle och demokrati* släpptes World Press Freedom Index och Corruptions Perception Index under 2023. Sverige tappade en plats i Press Freedom Index, och då särskilt på området ”Security”.

I Corruptions Perception Index tappade Sverige en placering från 2022 och har en något nedgående trend.

World Press Freedom Index (180 länder)



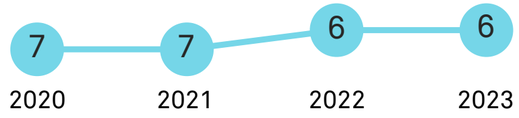
Corruptions Perception Index (180 länder)



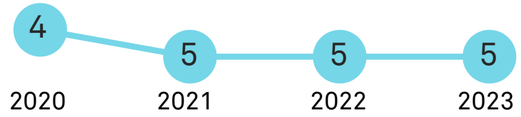
Rättvisa, utveckling och internationellt bidrag

Inom *Rättvisa, utveckling och internationellt bidrag* släpptes tre av fyra index under 2023. Sverige bibehöll den stabila placering som vi har haft över tid.

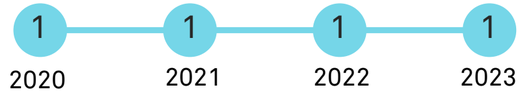
World Happiness Ranking (137–153 länder



Gender Gap Index (146–153 länder)



Gender Equality Index (27 länder)

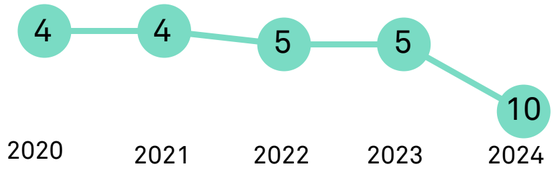


Klimat och hållbarhet

Inom *Klimat och hållbarhet* släpptes tre av fyra index under 2023. Sverige bibehöll en stabil position i Sustainable Development Goals Index och i Commitment to Development Index. Samtidigt kommenterades i rapporterna att Sverige har “tydliga utmaningar framåt” och att Sveriges ledning jämte andra länder ”förkortats”.

Sverige bibehöll sin femteplacering i Climate Change Performance Index 2023, men tappar till plats 10 i den senaste upplagan (titulerad 2024 men släppt 2023), med kommentaren: “Ambitiösa mål men bristande genomförande”.

Climate Change Performance Index (61–63 länder)*

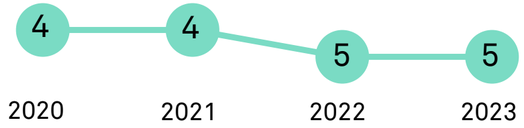


*Inga länder rankas på de tre första platserna i Indexet. Sveriges rankning relativt andra länder i årsföljd är: #1, #1, #2, #2, #7

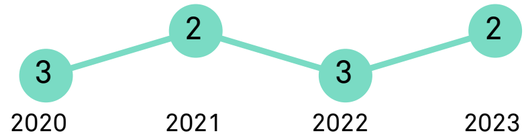
Internationella index

Klimat och hållbarhet

Commitment To Development Index (40 länder)



Sustainable Development Goals Index (163–166 länder)



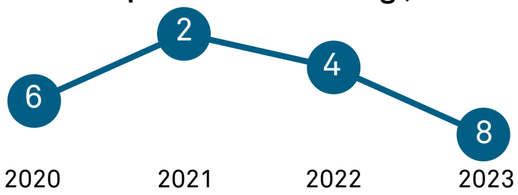
Innovation, näringsliv och konkurrenskraft

Inom området släpptes fem av sex index under 2023. Sverige bibehöll en stabil rank i Global Innovation Index. Sverige tappade förstaplatsen i European Innovation Scoreboard till Danmark men presterade ändå starkt och ökade sin ledning jämtemot genomsnittet i EU.

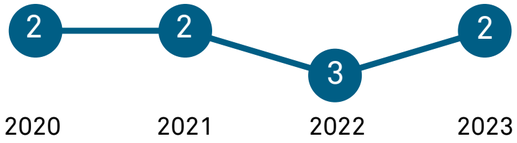
I IMD:s World Competetiviness Ranking tappade Sverige flera placeringar och över samtliga områden i indexet.

Sverige tappar även två placeringar i Network Readiness Index från Portulans Institute och tappar i indexet inom tre av fyra områden, samtidigt som Sverige beskrivs prestera starkt.

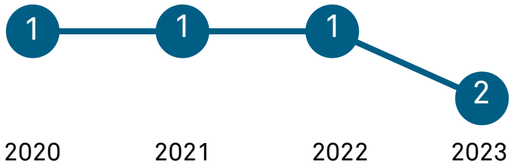
World Competitiveness Ranking (63–64 länder)



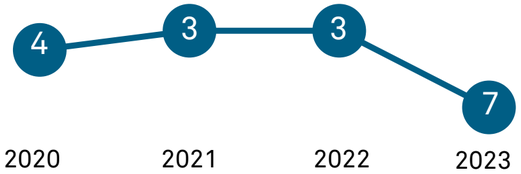
Global Innovation Index (131–132 länder)



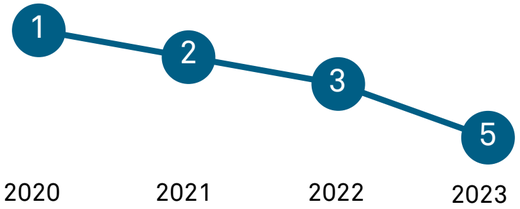
European Innovation Scoreboard (27–28 länder)



World Digital Competitiveness Ranking (131–132 länder)



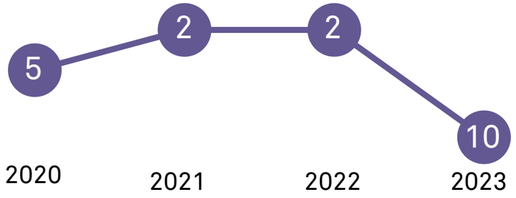
Network Readiness Index (130–134 länder)



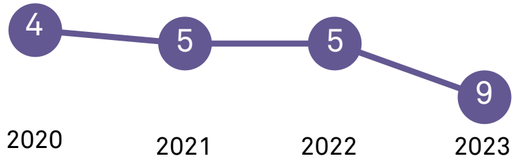
Talang och kompetens

Inom *Talang och kompetens* tappade Sverige åtta placeringar i IMD:s World Talent Ranking och beskrevs prestera ”trögt”. Sverige tappade även fyra placeringar i INSEAD:s Global Talent Competitiveness Index, men rapporten beskrev att Sverige fortsatt presterade väl.

World Talent Ranking (63–64 länder)



Global Talent Competitiveness Index (132–134 länder)



Bilden av Sverige 2023

Hänvisningar och metod

Perceptionsindex
Ipsos Anholt Nation Brands Index (NBI) genomförs av undersökningsföretaget Ipsos och bedömer styrkorna i 60 nationsvaru-märken. Undersökningen gjordes från slutet av juni till början av augusti 2023 och bygger på frågor till 60 000 respondenter i 20 länder.

The Global Soft Power Index utförs av Brand Finance och mäter olika faktorer som samverkar för hur ett lands varumärke uppfattas i jämförelse med andra länder. Undersökningen genomfördes i 101 länder i slutet av 2022 och baseras på fler än 100 000 personers åsikter om 121 länder.

The Best Countries survey utförs av US News i samarbete med företaget WPP och Wharton School of the University of Pennsylvania. Studien bygger på frågor ställda under perioden 17 mars till 12 juni 2023 till över 17 000 personer från 36 länder.

Svenska institutets studier
Studien av bilden av Sverige i MENA-Asien bygger på svar från 9 000 respondenter i Saudiarabien, Egypten, Marocko, Iran, Irak, Turkiet, Indien, Indonesien och Pakistan och genomfördes i oktober och november 2023.

Bilder
Omslag: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se; Sid. 2: Jann Lipka/imagebank.sweden.se; Sid. 3: Magnus Liam Karlsson/SI; Sid. 5; Hans Berggren/Scandinav/imagebank.sweden.se; Sid. 6: Pontus Lundahl/TT ; Sid. 10: ©NATO; Sid. 12: Sarah Louise Bennett/EBU; Sid. 13: Jann Lipka/imagebank.sweden.se; Sid. 19: Felix Gerlach/imagebank.sweden.se; Sid. 22: Hans Berggren/Scandinav/imagebank.sweden.se; Sid. 23: Alexander Hall/imagebank.sweden.se
Sid. 24: Jann Lipka/imagebank.sweden.se; Sid. 25: Plattform/Scandinav/imagebank.sweden.se;
Sid. 26: Sofia Sabel/imagebank.sweden.se; Sid. 27: Henrik Trygg/imagebank.sweden.se; Sid. 28: Johanna Åkerberg Kassel/Bredda bilden; sid. 29: Maskot/Folio/Imagebank.sweden.se; Baksida: Mickael Tannus/imagebank.sweden.se

Svenska institutets artiklar, rapporter och analyser under 2023
Sverigebilden i MENA-Asien
Positiv syn globalt på Sverige som partner för grön omställning – varierande syn i Asien
Nation Brands Index 2023
Omvärldens reaktioner på koranbränningar i Sverige sommaren 2023
Sveriges dilemma – var går gränsen för yttrandefrihet?
Gängkriminalitet ger uppmärksamhet i internationella medier
Idrottens betydelse för bilden av Sverige
Best countries 2023
Mediebilden av Sveriges EU-ordförandeskap
Bilden av Sverige på västra Balkan
Loreens vinst i Eurovision 2023
Sverige och Estland – en mer positiv syn på varandra
Sverige och Schweiz: En jämförelse
Under den finska valrörelsen: Sverige omnämns i en bredd av frågor
Global Soft Power Index 2023
Koranbränningen 2023
Positiv syn på Sverige i Norden
Sveriges Natoansökan – hur den påverkat bilden av Sverige

Bilden av Sverige utomlands 2023

Årsrapport från Svenska institutet

Ett gott anseende är viktigt för att lyckas internationellt. Att Sverige väcker positiva associationer i omvärlden är betydelsefullt av flera skäl: för att attrahera investeringar, besökare, studenter och arbetskraft, för att få politiskt utrymme och för att skapa marknader för produkter och tjänster. På det sättet bidrar bilden av Sverige till svensk ekonomi och välfärd.

2023 var ett år präglat av flera stora händelser av olika karaktär. Koranbränningar och Sveriges väg mot ett Natomedlemskap väckte stora rubriker internationellt, likaså Loreens vinst i Eurovision och det svenska landslagets brons i fotbolls-VM.

Men vilket avtryck satte dessa och andra händelser på bilden av Sverige? Håller Sverigebilden på att förändras? Denna årsrapport syftar till att ge en sammanfattande beskrivning av hur Sverige uppfattas utomlands och huruvida bilden av Sverige har påverkats i någon riktning.



Svenska institutet