

# Bilder av Sverige i utlandet



– EN STUDIE OM FÖRÄNDRINGAR,  
NULÄGE OCH MÄTMETODER

# Bilder av Sverige i utlandet

– en studie om förändringar,  
nuläge och mätmetoder

Författare till studien är Lars-Olof Lundberg,  
Utrikesdepartementets press, informations-  
och kulturenhet.

Studien är framtagen på uppdrag av Nämnden för  
Sverigefrämjande i utlandet (NSU)

En kortversion av rapporten finns att beställa på Fritzes  
förlag (se adress baksidan) på svenska och engelska.



REGERINGSKANSLIET

Utrikesdepartementet

Foto framsida:

[www.imagebank.sweden.se](http://www.imagebank.sweden.se) ©

*Nobel Prize*: Hans Pettersson/Nobel Foundation

*Flower Vase*: Sara Danielsson/Sara Danielsson

*Lucia*: T Buckman/Stockholm Visitors Board

*Houses by the water VII*: Göran Assner/Swedish Travel and Tourism Council

Foto baksida:

*Ingrid Iremark*: Lars-Olof Lundberg/

Utrikesdepartementet

Produktion: Utrikesdepartementet, Press, informations- och kulturenheten

Telefon: 08-405 1000, e-post: [information-ud@foreign.ministry.se](mailto:information-ud@foreign.ministry.se)

Webbplats: [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)

Layout: Åsa Karén Persson

Tryck: Xerox Grafisk Service, Stockholm 2005

ISBN 91-7496-351-1

Artikelnr: UD 05.030

## **SASU: NSU:s medlemmar**

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU – är ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande. I NSU ingår:

UTRIKESDEPARTEMENTET – UD – genom sina enheter för Press, information och kultur – PIK – och för Export och inre marknad – EIM – samt chefssamordnaren för handels- och investeringsfrämjandet.  
[www.ud.se](http://www.ud.se)

EXPORTRÅDET som på uppdrag av näringslivet och staten utför tjänster som syftar till att etablera och utveckla företag och dess produkter, tjänster och idéer på nya marknader.  
[www.swedishtrade.se](http://www.swedishtrade.se)

INVEST IN SWEDEN AGENCY – ISA – som är en statlig myndighet med uppgift att stödja och informera utländska investerare om affärsmöjligheterna i Sverige.  
[www.isa.se](http://www.isa.se)

SVENSKA INSTITUTET – SI – som är en statlig myndighet med uppgift att sprida kunskap om Sverige i utlandet och att svara för utbyte med andra länder inom kultur, utbildning, forskning och samhällsliv i övrigt.  
[www.si.se](http://www.si.se)

SVERIGES RESE- OCH TURISTRÅD – SRT – som har uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål och att marknadsföra varumärket Sverige. Halvstatliga SRT når affärs- och privatresenärer via 13 utlandskontor.  
[www.swetourism.se](http://www.swetourism.se), [www.visit-sweden.com](http://www.visit-sweden.com)

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>5</b>
<b>English summary</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Varför Sverigebild</b> .....	<b>14</b>
Begreppet Sverigebild .....	14
Offentlig diplomati .....	16
Instrument i främjandet.....	16
Instrument för utvärdering.....	17
Andra länders bilder.....	17
<b>3. Olika Sverigebilder</b> .....	<b>19</b>
Många bilder.....	19
Den svenska självbilden .....	19
Klichéer .....	21
Mediebilden.....	22
Internationella bedömare.....	24
Utbildningsvärlden .....	25
Kulturen.....	25
Näringslivet.....	25
Politiken.....	26
Allmänheten .....	26
Händelser .....	27
<b>4. Idésamtal om den svenska självbilden</b> .....	<b>28</b>
Påstående 1: "Sverige är ett land med stark europeisk identitet." .....	28
Påstående 2: "Sverige är en framstående industri- och frihandelsnation." .....	40
Påstående 3: "Sverige tar ansvar för internationell fred och säkerhet." .....	52
Påstående 4: "Sverige står för global rättvisa och mänskliga rättigheter." .....	60
<b>5. Att mäta Sverige bilden</b> .....	<b>69</b>
UD, NSU och dess medlemsorganisationer .....	69
Olika mätmetoder.....	70
Internationella exempel .....	72
Finland .....	72
Frankrike .....	73
Irland.....	74
Mexico.....	77
Nederländerna.....	78
Norge .....	79
Storbritannien .....	80
USA.....	80
Österrike .....	83
EU-kommissionen.....	84
SASU:s metod.....	85

<b>6. Sverigebildens förändringar 1936 – 2003.....</b>	<b>87</b>
Förutsättningar.....	87
Åren 1936 - 1967 .....	88
Åren 1968 – 1988.....	89
Åren 1989 – 2002 .....	90
Året 2003 .....	95
Analys av Sverigebildens förändringar i utländsk press.....	97
<b>7. Aktuell mediebild.....</b>	<b>100</b>
I medierna .....	100
På internet.....	106
I böcker .....	107
I internationella jämförelser .....	112
<b>8. Sverige bilden i 23 länder och en stad.....</b>	<b>115</b>
Brasilien .....	115
Danmark.....	117
Finland .....	118
Frankrike .....	122
Indien .....	124
Irland.....	125
Italien .....	127
Japan .....	128
Kanada.....	130
Kina.....	131
Lettland .....	133
Nederländerna.....	134
Norge .....	135
Polen.....	137
Ryssland.....	139
Schweiz .....	141
Spanien .....	142
Storbritannien .....	144
Tjeckien.....	153
Tyskland .....	154
Ungern .....	163
USA.....	164
Österrike.....	176
Ett Brysselperspektiv .....	177
<b>9. Sammanfattning och analys av dagens Sverige bild .....</b>	<b>185</b>
Studiens giltighet.....	185
Sverige bildens förmedlare .....	186
Hur känt är Sverige?.....	187
Kända företeelser och klichéer .....	189
Synen på svenskar .....	190

Företag och produkter.....	190
Investeringar .....	191
Turism .....	192
Kultur .....	192
Historia .....	193
Inrikespolitik .....	193
Den svenska modellen .....	193
Internationell roll och EU .....	194
Personligheter.....	194
Media .....	195
Ungdomar och Sverige bilden efter ”september 2003” .....	195
Sverigeinformation .....	195
<b>10. Slutsatser och reflexioner .....</b>	<b>197</b>
Sverige bilden vilar på gamla lagrar .....	197
Sverige bilden bör koncentreras .....	198
Sverige bilden bör utgå från redan starka områden.....	199
Val av bildförmedlare.....	200
Sverige bilden bör läsas av regelbundet.....	202
Här lämnas en skiss till hur det kan gå till.....	202
Forskning kring Sverige bilden.....	203
Slutord.....	203
<b>11. Bilagor och källor .....</b>	<b>205</b>
Direktiv för studie angående Sverige bilden i utlandet .....	205
Frågeformulär till olika grupper .....	207
Ambassadenkät .....	209
Källförteckning.....	215
Skriftliga källor.....	215
Muntliga källor .....	216

## FÖRKORTNINGAR

**ISA = Investment in Sweden Agency**

**NSU = Nämnden för Sverige främjande i utlandet**

**PIK = Press, informations- och kulturenheten vid Utrikesdepartementet**

**SASU = Studie angående Sverige bilden i utlandet**

**SI = Svenska institutet**

**RST = Sveriges rese- och turistråd**

**UD = Utrikesdepartementet**

# Sammanfattning

## Kapitel 1. Inledning

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU – beslutade år 2003 att genomföra en Studie angående Sverige bilden i utlandet - SASU. Enligt direktiven skulle den göra en bedömning av hur Sverige bilden förändrats över tiden och hur den ser ut i nuläget. Därtill skulle den utveckla metodiken för att på olika sätt mäta Sverige bilden. NSU prioriterade åtta länder som har ett särskilt främjarintresse: Brasilien, Japan, Kina, Polen, Ryssland, Storbritannien, Tyskland och USA. Man pekade också ut sex länder som lämpliga att jämföra sig med: Finland, Frankrike, Irland, Nederländerna, Norge och Österrike. Dessutom bedömdes det som intressant att få ett Europaperspektiv från Bryssel.

SASU har genomförts i form av en litteraturgenomgång, intervjuer med ett hundratal svenska och utländska företrädare, en enkät till 25 utlandsmyndigheter, besök i Oslo, Helsingfors, Berlin, Bryssel, London, Dublin, New York och Washington samt deltagande i olika seminarier.

## Kapitel 2. Varför Sverige bild?

Själv begreppet Sverige bild har genom åren analyserats i medier och utredningar, ibland har det ifrågasatts. I en tid då offentlig diplomati och Sverige främjande blir allt viktigare behövs en Sverige bild för att kunna utvärdera och bestämma inriktningen av insatserna utomlands. En rad andra länder – här exemplifierade med Finland, Norge, Mexico, Storbritannien, USA samt EU-kommissionen – undersöker också hur de uppfattas i omvärlden.

## Kapitel 3. Olika Sverige bilder

Sverige bilden är sammansatt av en rad intryck och referenser. Mediernas bild är lättast att ta till sig och den får därför störst genomslag i debatten. Den svenska själv bilden är viktig för dem liksom segslitna klichéer är viktiga för Sverige bilden. Andra intryck förmedlas genom internationella bedömare, utbildningsvärlden, kulturen, näringslivet, politiken, besök, kontakter med svenskar och enskilda händelser.

## Kapitel 4. Idésamtal om den svenska själv bilden

Ett idésamtal kring fyra påståenden om den svenska själv bilden som hölls i november 2004 med ett tiotal opinionsbildare visade mångfalden av synsätt:

- Sverige har lättare att identifiera sig med den europeiska idén än med det europeiska projektet.
- Om Sverige uppfattas som frihandelsvänligt beror på vem man frågar, basindustrin är alltså viktigare än upplevelseindustrin även om den inte ges samma plats i den önskade Sverige bilden.



- Efter 1990-talets stora säkerhetspolitiska omställningar för Sverige handlar det nu mycket om att hitta den rätta scenen.
- Viktigt att Sverige även lyfter fram de mörka sidorna hos oss själva om vi ska uppfattas som en moralisk makt i positiv bemärkelse.

## Kapitel 5. Att mäta Sverige bilden

Det enklaste sättet att mäta Sverige bilden är att gå igenom de sammanställningar som UD-PIK årligen gjort sedan 1968. Internet är ett relativt nytt hjälpmedel. Vetenskapligt mest tillförlitligt är att använda opinionsundersökningar, fokusgrupper eller enkäter. En variant är att göra kvalitativa intervjuer. Internationella exempel från Finland, Frankrike, Irland, Mexico, Nederländerna, Norge, Storbritannien, USA, Österrike och EU-kommissionen visar upp en provkarta av olika framgångsvägar. SASU har valt en kombination av mätmetoder: mediegenomgång, kvalitativa intervjuer, enkäter och seminarier.

## Kapitel 6. Sverige bildens förändringar 1936 – 2003

Tidningarnas bild är enklast att följa. Den svenska modellen har varit en segsliten bästsäljare, med Olof Palme som huvudrollsinnehavaren. Vårt land har beskrivits som ett föredöme eller varnande exempel. Sverigeintresset nådde sin kulmen 1986 men hade även toppar 1994, 2000-01 och 2003. Under 1990-talet blev Sverige ett allt mer vanligt europeiskt land. Svenska namn i världen har utöver Palme varit Alfred Nobel, Raoul Wallenberg, Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Abba, Björn Borg och kungahuset. Sport och företag har getts stort utrymme, positiva resereportage har blivit allt vanligare. Med undantag av ministermorden har mediernas Sverige bild varit övervägande positiv.

## Kapitel 7. Aktuell medie bild

Under 2004 återgick Sverige bilden i utländska medier till ett "normalläge", undantaget var tsunamikatastrofen. "Den nya svenska modellen" – det vill säga förmågan att kombinera sociala lösningar med tillväxt och områden som familjepolitik, pensioner, miljö och förvaltningslösningar intresserar medier särskilt i Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Japan. Positiva reportage återfinns om företagsamhet, resor och sport. Internet blir en allt viktigare kunskapskälla. I utländska böcker ges en positiv Sverige bild i affärlitteratur, reseguider och skönlitteratur. Sverige klarar sig bra i den långa rad av internationella jämförelser som publiceras.

## Kapitel 8. Sverige bilden i 23 länder och en stad

Studien har med olika metoder närmare granskat Sverige bilden under 2004. Ett antal utlandsmyndigheter har svarat på en enkät. Intervjuer har genomförts med utländska opinionsbildare och svenska företrädare i sex länder. Utländska korrespondenter i Stockholm har intervjuats. Resultaten har sammanförts i detta kapitel som redovisar hur man ser på Sverige, svenskarna och olika svenska företeelser i 23 länder viktiga för vårt främjande och ur det europaperspektiv som man kan få i Bryssel.

## Kapitel 9. Sammanfattning och analys av dagens Sverigebild

Den sammanvägda bilden av Sverige i utlandet visar enligt studien:

- vi är inte så kända som vi kanske tror,
- vi är mer kända än jämförbara europeiska länder,
- det är en övervägande positiv bild,
- skärpan avtar med avståndet,
- sega klichéer om sex, rikedom, dysterhet, blonda och blåögda,
- starka områden: Nobelprisen, sport, den nya svenska modellen, internationella företag och produkter, nischturism, engelskkunskaper, miljö, modernitet, popmusik och öppenhet,
- diffusa områden: investeringar och internationell roll,
- svaga områden: historia, kultur, inrikespolitik, EU och social kompetens.

## Kapitel 10. Slutsatser och reflexioner

Med utgångspunkt från vad som kommit fram i studien finner vi att Sverigebilden:

- vilar på gamla lagrar,
- inte kan tas för given,
- bör koncentreras,
- bör utgå från redan starka områden,
- har flera förmedlare än medierna,
- bör läsas av regelbundet, samt
- bör kunna inspirera till forskning.

## Kapitel 11. Bilagor och källor

Här redovisas direktiven till studien, de frågor som ställts till olika intervju-kategorier, den enkät som använts till 25 utlandsmyndigheter samt de skriftliga och muntliga källor som använts.

Utöver denna fullständiga rapport om studien finns också en kortversion på svenska och engelska.

## **English summary**

### **Chapter 1. Introduction**

In 2003, the Council for the Promotion of Sweden (NSU) decided to carry out a study entitled the Study of Sweden's Image Abroad – SASU. Under the terms of reference, it was to make an assessment of how Sweden's image has changed over time and what the current perception is. In addition, it was to develop methods for measuring Sweden's image in various ways. The NSU gave priority to eight countries of particular interest in promotion efforts: Brazil, China, Japan, Germany, Poland, Russia the UK and the USA. Six countries were also selected as suitable for comparison: Austria, Finland, France, Ireland, the Netherlands and Norway. Acquiring a European perspective from Brussels was also considered to be of interest.

The SASU has been conducted through a survey of literature, interviews with hundreds of Swedish and foreign representatives, a questionnaire sent to 25 missions abroad, visits to Oslo, Helsinki, Berlin, Brussels, London, Dublin, New York and Washington as well as participation in various seminars.

### **Chapter 2. Why Sweden's image?**

Over the years, the concept of Sweden's image has been analysed in the media and in inquiries; occasionally it has been questioned. At a time when public diplomacy and promoting Sweden is becoming increasingly important, an image of Sweden is needed to be able to evaluate and determine the focus of initiatives abroad. A number of countries – such as Finland, Norway, Mexico, the UK and the USA – as well as the EU Commission are examining how they are perceived around the world.

### **Chapter 3. Varying images of Sweden**

Sweden's image consists of a range of impressions and references. The media image is the easiest to assimilate and therefore has the greatest impact on the discussion. But the Swedish self-image is important when it comes to some of the rather persistent clichés. Other impressions are conveyed through international commentators, the world of education, culture, the business sector, politics, visits, contact with Swedes and individual events.

### **Chapter 4. Discussion of ideas regarding the Swedish self-image**

In November 2004, a discussion of ideas was held with ten or so opinion formers, focusing on four assertions about the Swedish self-image. A variety of outlooks revealed:

- It is easier for Sweden to identify with the European idea than with the European project.

- Whether or not Sweden is perceived as favouring free trade depends on who is asked; basic industries are still more important than the experience industry even if it does not receive the same amount of scope in the desired image of Sweden.
- After the major security policy changes of the 1990s, it is now important for Sweden to find the appropriate forum.
- It is important that Sweden also points out the own darker sides of Swedish society if we are to be perceived as being a moral power in a positive sense.

## **Chapter 5. Measuring Sweden's image**

The simplest way to measure Sweden's image is to examine the summaries that the Ministry for Foreign Affairs' Press, Information and Cultural Affairs Department has compiled annually since 1968. The Internet is a relatively new aid. The most scientifically reliable methods are to use opinion polls, focus groups or questionnaires. One alternative is to conduct qualitative interviews. International examples from Austria, Finland, France, Ireland, Mexico, the Netherlands, Norway, the UK, the USA, and the EU Commission demonstrate a range of different methods for achieving success. The SASU has chosen a combination of measuring methods: media surveys, qualitative interviews, questionnaires and seminars.

## **Chapter 6. Changes in Sweden's image, 1936–2003**

The image in newspapers is the easiest to follow. The Swedish model has been a prolonged bestseller, with Olof Palme in the lead role. Our country has been described as both a shining example and a cause for caution. Interest in Sweden reached its peak in 1986 but there have also been high points in 1994, 2000–2001 and 2003. During the 1990s Sweden became an increasingly "ordinary" European country. Besides Palme, other Swedish names known around the world include Alfred Nobel, Raoul Wallenberg, Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Abba, Björn Borg and the royal family. Sports and companies have been given greater coverage; travel documentaries with a positive perspective have become more common. With the exception of the murders of two ministers, Sweden's image in the media has been generally positive.

## **Chapter 7. Current media image**

During 2004, Sweden's image in the foreign media returned to a "normal" status, with the exception of the tsunami disaster. "The new Swedish model" – the ability to combine social solutions with growth and areas such as family policy, pensions, environment and administrative solutions – is interesting to the media particularly in the UK, France, Germany and Japan. Positive coverage can be found on enterprise, travel and sports. The Internet is an increasingly important source of knowledge. A positive image of Sweden is portrayed in foreign books in fields such as business literature, travel guides and literary fiction. Sweden has done well in the long line of international comparisons that have been published.

## **Chapter 8. Sweden's image in 23 countries and one city**

Using a variety of methods, the study has conducted a close examination of Sweden's image during 2004. A number of missions abroad have answered a questionnaire. Interviews have been conducted with opinion formers abroad and representatives of Sweden in six countries. Foreign correspondents in Stockholm have been interviewed. The results have been compiled in this chapter, which gives an account of how Sweden, Swedes and different Swedish phenomena are perceived in 23 countries that are important to our promotion, as well as from the European perspective that can be found in Brussels.

## **Chapter 9. Summary and analysis of Sweden's current image**

According to the study, the aggregate image of Sweden abroad shows that:

- we are not as well known as we perhaps like to think,
- we are better known than comparable European countries,
- the image is generally positive,
- clarity decreases with distance,
- persistent clichés about sex, wealth, a sense of melancholy, blond hair and blue eyes exist,
- strong areas: the Nobel Prize, sports, the new Swedish model, international companies and products, niche tourism, knowledge of English, the environment, modernity, pop music and transparency,
- ambiguous areas: investments and international role,
- weak areas: history, culture, domestic policy, the EU and social skills.

## **Chapter 10. Conclusions and reflections**

Based on the results of the study, we conclude that Sweden's image:

- rests on old laurels
- cannot be taken for granted
- should be reinforced
- should be based on the areas that are already strong
- have means of expression in addition to the media
- should be regularly assessed, and
- should be able to serve as a source of inspiration for research.

## **Chapter 11. Annexes and sources**

This chapter provides an account of the terms of reference for the study, the questions that were asked in various interview categories, the questionnaire used by the 25 missions abroad as well as the written and oral sources used.

# 1. Inledning

***abba: "a Syriac word, wich signifies father."***

Samuel Johnson's Dictionary 1755

***abbapeasement: "a Swedish diplomatic process whereby conflicting parties participate in a 'dance-off' to resolve their differences."***

The Future Dictionary of America 2004

"Bilderna av Sverige ligger i betraktarens öga." Det finns inte en utan oändligt många bilder av vårt land såväl hos oss själva som utländska betraktare. Och de förändras ständigt över tiden. Därför kan de liknas vid ett kalejdoskop. Som en grund för Sverigefrämjandet finns det dock ett intresse av att stanna upp och försöka se linjer och strukturer i det mångskiftade mönstret. Mot den bakgrunden är det fortsatt intressant att tala om Sverige bilden i bestämd form.

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU – beslutade under 2003 att låta utföra en studie angående Sverige bilden i utlandet, fortsättningsvis kallad SASU, som skulle genomföras under 2004. Enligt direktiven (se kap 11) som antogs den 4 mars 2004 skulle SASU i första hand göra en bedömning av hur Sverige bilden förändrats över tiden och hur den ser ut i nuläget. Därtill skulle den utveckla metodiken för att på olika sätt mäta Sverige bilden. Studien skulle grundas på vad som redovisats i utländska massmedier men även söka fånga in den bild som sprids genom andra vägar. Erfarenheterna av studien skulle bidra med idéer och uppslag till hur NSU aktivt ska arbeta med Sverige bilden.

NSU har prioriterat ett antal länder av särskilt intresse för studien. En första grupp består av åtta länder där Sverige har ett särskilt främjarintresse. De är Kina, Japan, Brasilien, Ryssland, Polen, Tyskland, Storbritannien och USA. En andra grupp består av länder som det är intressant att jämföra sina främjarinsatser med. De är Finland, Frankrike, Irland, Nederländerna, Norge och Österrike. Dessutom har det bedömts som intressant att få ett Europaperspektiv på vårt land från Bryssels horisont.

SASU har gått igenom tidigare utredningar om Sverige bilden och UD:s årliga sammanställningar av Sverige i utländsk press/media sedan 1968. Därtill har relevant litteratur och artiklar granskats. Ett hundratal intervjuer med svenska och utländska främjare, journalister och opinionsbildare har genomförts. Ett urval ambassader har besvarat en enkät. Två seminarier har hållits i UD:s regi, dessutom har andra seminarier och möten som berör ämnet följts. Besök har gjorts i Oslo, Helsingfors, Berlin, Bryssel, London, Dublin, New York och Washington.

Med undantag för kapitlet om Sverige bildens förändring handlar studien om året 2004.

Studien gör inte anspråk på att vara vetenskapligt genomförd. Men den har grundats på en betydande samlad erfarenhet som sedan har sammanställts med objektiviteten som ledstjärna. Den har genomförts av pressrådet Lars-Olof Lundberg, UD-PIK med NSU:s informationschefer som referensgrupp. Praktikanten Fredrik Olsson har hjälpt till med sammanställningar och

Åsa Karén Persson, UD:s informationstjänst, har svarat för trycksaksproduktionen. Departementssekreteraren Karin Serenander har utarbetat en kommunikationsplan för studien. Ett varmt tack riktas till alla de som vid intervjuerna har bidragit med så mycket kunskap och kloka synpunkter (se kap 11).



## 2. Varför Sverigebild?

Själva begreppet Sverigebild har genom åren analyserats i medier och utredningar, ibland har det ifrågasatts. I en tid då offentlig diplomati och Sverigefrämjande blir allt viktigare behövs en Sverigebild för att kunna utvärdera och bestämma inriktningen av insatserna utomlands. En rad länder – här exemplifierade med Finland, Norge, Mexico, Storbritannien, USA samt EU-kommissionen – undersöker hur de uppfattas i omvärlden.

### Begreppet Sverigebild

”Det finns många svenskar som är heltidsanställda för att försöka få in denna Sverigebild och ännu fler vars yrke det är att försöka få ut bilden, eller vad man menar är den korrekta Sverige bilden ute i världen. Få länder är i själva verket så upptagna av sin egen bild som just Sverige.

Det är som om Moder Svea ständigt sitter där orolig vid köksbordet, ängsligt spanande ut genom fönstret, ut över gårdsgårdarna, orolig över att maken och barnen gjort bort sig – för vad ska grannarna säga? Så varje gång man tycker att Sverige har gjort bort sig, kommer nya undersökningar om Sverige bilden – efter Palmemordet, efter en viss semestersabortör till spion och annat. Vad skall grannarna säga, tänker mor Svea och blir alldeles röd i ansiktet. Men oftast har grannarna inte märkt någonting.”

Författaren Herman Lindqvist i God morgon världen 1988

”If there’s one thing the Swedes seem to spend a lot of time thinking about, it’s their image overseas. They even have a special term for this – the Sverige bild – or literally the picture of Sweden... Foreign readers might wonder what all the fuss is about: after all Austria and Israel have far more to worry about when it comes to their image. But the Swedes seem particularly sensitive to outside opinion and, in a rather masochistic manner, appear to lap up criticism.”

Korrespondenten Sara Webb i Financial Times 1988

Citaten ovan är uttryck för det tvivel som ibland möter begreppet Sverige bilden och föreställningen om att det skulle vara något typiskt svenskt att bekymra sig så för den. Tvivelsutan är det så att Sverige bilden länge har upptagit politikerns, UD-tjänstemäns och andra Sverige-främjares sinnen. Bland de 17 svenskar som för IKU-utredningen filosoferade kring Sverige bilder 1987 tog en del upp själva begreppet.

*Bo Heinebäck* menade att vi i omvärldens bild söker en respons på vårt eget sätt att vara. Omvärldens reaktion blir betyget på vår framgång och våra misslyckanden, en test på hållbarheten och genomslagskraften hos våra idéer, modeller och lösningar. Därför upplever vi den som viktig.

*Carl Tham* skrev att vi ser oss själva genom andras ögon, medvetet eller omedvetet, frivilligt eller ofrivilligt. Oberördhet inför omvärldens klander eller smicker är bara en pose; innerst inne känner vi av det. Det brukar sägas att den lilla nationen är

särskilt angelägen om sin "bild". Men alla nationer har sina egna myter om sig själva och inget folk är likgiltigt för hur det uppfattas i omvärlden.

Vid samtal i juni 2004 menade Tham att det han skrev 1987 alltså står sig.

*Sverker Åström* konstaterade att redan begreppet Sverigebild är otydligt. Ordet täcker en myriad av vanligtvis vaga attityder, känslor, reaktioner och fördomar hos den del av mänskligheten som över huvud taget hört talas om vårt land.

*Lars Bergquist* menade att vi vanligen avser ett värdeladdat omdöme när vi talar om Sverige bilden och att den fyller en viss funktion. Samtidigt är den också en skugga som vi skyggar inför. Den är en metafor och projicering av vår egen syn på oss själva – ungefär som det avlivade och återuppståndna begreppet nationalkaraktär. Begreppet Sverigebild är så oenhetligt att det inte blir meningsfullt: för vem, hos vem? Vi ser och hör vad vi vill – därför är bilden omöjlig att kvantifiera och kan inte beskrivas i meningsfulla termer.

*Lars Gustavsson* skrev bland annat: "Föreställningen om ett i USA infamt påpassat Sverige vars minsta rörelser och misstag följs med ängslan och indignation, är, tyvärr och lyckligtvis, en alltför optimistisk idé. Normalt finns inte Sverige med på den amerikanska mediekartan."

Vid en paneldiskussion i Båstad 2004 menade Lars Gustavsson att även om man i Oxford inte har större intresse av Sverige än för en finne på näsan och att vi inte kan jämföra oss med de stora härskarkulturerna så är Sveriges bidrag dock större än det teoretiskt sätt borde vara.

Den översyn av Sverigeinformationen "Svenska bilder" som lades fram 1993 inleddes med några reflexioner kring Sverige bilden:

"Sverige-bilden – vad är det, finns det en sådan? I det allmänna språkbruket används ordet Sverige-bilden ofta som om det skulle finnas bara en enda bild av vårt land i omvärlden. Självfallet finns inte ett sådant fenomen. Inte ens en auktoritär statsapparat är i stånd att prägla en enda bild av sitt land. Sverige kan knappast uppfattas så av en främling och det är inget svenskt intresse att så sker.

Däremot finns det många Sverige-bilder. Sådana präglas av vad som händer i och med vårt land och av den uppfattning som vi svenskar gör om oss själva. Allt detta speglas i våra massmedia, vilka i sin tur i stor utsträckning bestämmer de Sverige-bilder som de utländska korrespondenterna här och besökande journalister och andra iakttagare vidarebefordrar hem till sina läsare, lyssnare och tittare.

Bilderna i utlandet av Sverige kommer sedan tillbaka i våra tidningar. Dessa utländska Sverigebilder har i sin tur haft stor betydelse för vår egen uppfattning om oss själva och vårt land."

Som sagt, även svenska medier – och de får väl antas spegla ett allmänintresse – har genom tiderna visat ett stort intresse för Sverige bilden som några aktuella exempel visar: Vid alla större inrikes händelser citeras omvärldens reaktioner, Dagens Nyheter har varje söndag ett stående inslag och Göteborgs-Posten gav i februari 2004 ut en bilaga "Folkhemmet utifrån" med genomarbetade reportage på temat.

Möjligen finns en nationell fixering vid Sverige bilden som det kan finnas skäl för etnologer att titta närmare på, men det finns också mer krassa grunder att följa och granska den.

## Offentlig diplomati

Offentlig diplomati (på engelska Public Diplomacy, 64.400 Googleträffar) och kulturdiplomati blir allt viktigare och mer använda medel i den diplomatiska arsenalen. En amerikansk definition av begreppet Public Diplomacy, som myntades 1965, är enligt State Department: "Public Diplomacy seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences". Den skiljer sig från traditionell diplomati genom att inte huvudsakligen rikta sig till andra regeringar utan till icke-officiella individer och organisationer.

I Internationella kulturutredningen 2003 betecknades offentlig diplomati som ett lands behov av att vända sig direkt till ett annat lands medborgare, ofta med kraftfulla insatser, för att uppnå kortsiktiga mål. Kulturdiplomati är den del av diplomatin som avser upprättandet av långsiktiga, hållbara relationer med andra länder med kultur som medel.

Som underlag för såväl offentlig som kulturdiplomati behöver man en någorlunda klar bild av hur det egna landet uppfattas i det land/länder som man vill rikta sig till. Dess eventuella förändringar blir ett mått på hur insatserna verkat.

## Instrument i främjandet

Inom ramen för UD:s övergripande mål sägs att målet för det samlade Sverigefrämjandet är att synliggöra Sverige och bidra till tillväxt och sysselsättning. Främjandet är ett begrepp som utkristaliserats de senaste tio åren och som förenar den allmänna informationen om Sverige med den kommersiella.

Dåvarande näringsministern *Leif Pagrotsky* pekade i ett tal vid NSU-dagen i Göteborg 2003 på hur viktig Sverigebilden är i ett främjarperspektiv.

"Den svenska ekonomin är extremt exportberoende. Vi lever på en global marknad där konkurrensen om kunderna är stenhård. Marknadsföringen av svenska produkter och tjänster är central, men minst lika viktig är bilden av Sverige. Eller som det brukar kallas med dagens modeord: varumärket Sverige.

De värden vi står för, den attityd och självbild vi förmedlar, vad som skiljer oss från andra och skapar nyfikenhet – det säljer också våra produkter och tjänster. Därför är också arbetet med att främja bilden av Sverige så central i ett svenskt tillväxtperspektiv; jag skulle vilja påstå viktigare än någonsin."

I teorier för varumärkesstrategier talar man om hur man genom att koppla ihop ett starkt varumärke med andra kan uppnå effekter vars summa är större än de enskilda komponenterna. En positiv inställning till Sverige och svenska produkter förstärker exempelvis intresset för att besöka landet i affärer eller som turist. Om-

vänt gör ett positivt besök i Sverige att man talar väl om landet och kanske köper våra tjänster och produkter. Baserat på de här teorierna söker exempelvis Turistrådet skapa landslag för strategiskt samarbete. Ett sådant är "Space for minds" där svenska uppfinningar, personligheter, etcetera ska skapa intresse för skogen – att besöka den.

För att definiera vad varumärket Sverige står för är Sverigebild en viktig instrument.

## Instrument för utvärdering

Varje år satsas stora belopp på Sverigefrämjande i olika former. Staten gör det främst via UD och dess myndigheter SI, Exportrådet, ISA och Sida. Men även Kulturdepartementet med Kulturrådet och Näringsdepartementet med Turistrådet är djupt involverade. Också övriga departement och myndigheter har verksamheter som riktar sig mot omvärlden. Kommuner och regionala organ satsar på olika former av internationell marknadsföring. De sammantagna offentliga resurserna till Sverigefrämjande torde närma sig en miljard kronor. Enligt regeringskansliets riktlinjer ska kommunikation vara en integrerad del av verksamhetsplaneringen. Det betyder att varje enhet/utlandsmyndighet ska göra en kommunikationsplan i samband med denna planering.

Som en grund för att bestämma inriktningen på främjandet och även för att bedöma utfallet av insatserna behövs en bild av hur Sverige uppfattas i olika länder. Då berörda UD-enheter och utlandsmyndigheter gör sina kommunikationsplaner behöver Sverigebild vägas in i underlaget.

## Andra länders bilder

När OECD i sin statistik 1998 kommit fram till att Finland gått om Sverige i BNP per capita, publicerade Helsingin Sanomat en skämtteckning som visade en finländsk skidlöpare som ropade åt sin svenska medtävlare: "Ur spår!"

I den globala ekonomin blir statliga organ allt mer involverade i att promovera sina länder i den internationella tävlingen som kallas konkurrens. En rad länder prioriterar om verksamheten inom sina utrikesförvaltningar, så att man kan lägga mer resurser på främjande. Därvid blir det också allt intressantare att finna metoder för att kunna mäta sig med andra, bland annat genom så kallad benchmarking. Och det är inte bara en tävling mellan nationer som gäller. EU har genom Lissabonprocessen slagit fast att Unionen till år 2010 ska bli världens konkurrenskraftigaste ekonomi. Lissabonprocessen ställer upp de mål som ska nås och har sedan slagit fast ett antal parametrar som ska fastställa hur de olika medlemsländerna lyckas.

Det är alltså inget unikt för Sverige att intressera sig för hur vi uppfattas i omvärlden. SASU har under arbetets gång funnit följande exempel från andra länder.

- Finland talar av historiska skäl inte så mycket om Finlandsbilden men gör årliga sammanställningar av hur landet uppfattas i utländska medier. Ett par böcker i äm-

net har givits ut: Esko Salminens "Finlandsbildens förändring under 90-talet" och Jörn Donner & Martti Heikiö "Finlandsbilden är noll".

- Norge gör opinionsundersökningar i olika länder för att söka fastställa Norge-bilden.
- Mexicos ambassad i Berlin genomför en vetenskaplig undersökning av sin bild i tysk press.
- Storbritannien gör via British Council stort upplagda undersökningar i olika länder med fokusgrupper riktade till unga, välutbildade människor som man antar är blivande beslutsfattare.
- USA lägger ner stora resurser på att mäta hur man uppfattas av den allmänna opinionen i olika länder, inte minst inom arabvärlden, som underlag för sin Public Diplomacy.
- EU-kommissionen gör genom sin Eurobarometer regelbundna mätningar av EU-bilden i medlemsländerna.

I kapitel 5 beskrivs olika länders mätmetoder närmare.

### 3. Olika Sverigebilder

Sverigebilden är sammansatt av en rad intryck och referenser. Mediernas bild är lättast att ta till sig och den får därför störst genomslag i debatten. Den svenska självbilden är viktig för dem liksom segslitna klichéer. Andra intryck förmedlas genom internationella bedömare, utbildningsvärlden, kulturen, näringslivet, politiken, besök, kontakter med svenskar och enskilda händelser.

#### Många bilder

När man i dagligt tal nämner Sverigebilden åsyftas vanligen mediernas bild. Det är den som är lättast att finna, sortera och ta till sig. Men om man själv tänker sig in i bilden av andra länder ser man att den består av en rad sammansatta intryck där medierna bara utgör ett. Barnramsor, undervisning, besök, bekanta, varor, sportstjärnor, etcetera skapar också en bild av Sverige. En sympatisk eller otrevlig person från ett land eller en bok som satt ens fantasi i rörelse har ofta gett ett varaktigare avtryck än några bilder som fladdrat förbi i TV-nyheterna. Den faktiska verkligheten är grundläggande för bilden men ofta späs den på med djuprotade klichéer. Och den bild som utlandet har av oss är även till en del en återspeglning av vår egen självbild.

Sverigebilden blir otydligare med avståndet. I våra grannländer Finland och Norge vet man ofta mer om oss än vi om dem. Men man behöver inte komma längre bort än Storbritannien för att se hur lätt bilden flyter ihop till något allmänt "scandinavisk" och längre bort reduceras vi till "europeans" eller "westerners". Men också människor i enskilda länder har givetvis vitt skilda föreställningar om vårt land. För en bred allmänhet kanske det enda man känner till är namnen Björn Borg eller Alfred Nobel, samtidigt som det finns de som är djupt kunniga om svensk säkerhetspolitik, svenska naturvetenskapliga landvinningar eller Ingmar Bergmans barnomsvärld.

Sverigefrämjandet kan inte ha som syfte att nå hela mänskligheten utan det är i första hand opinionsbildare och en mer upplyst allmänhet som är målgrupperna. Det gäller också för SASU. I det följande görs en analys av olika förmedlare av Sverigebilden.

#### Den svenska självbilden

*"Att upphöja allt svenskt såsom uteslutande förträffligt, eller åtminstone bättre än allt annat i världen, är långt ifrån äkta svenskt."*

Carl Jonas Love Almqvist

Det brukar sägas att journalister får det första intrycket av ett land genom att intervjuva taxichauffören på väg in från flygplatsen. Den främsta källan till kunskap om ett annat land är vad dess folk berättar – självbilden. Lika lite som det finns en Sverigebild finns det en svensk självbild. Men antropologer, historiker, kåsörer och andra bygger hela tiden vidare på en sådan.

Här är inte platsen att ge en heltäckande beskrivning av den svenska självbilden utan vi begränsar oss till att ge några exempel på teman som angetts av olika svenska forskare och författare:

- **Självbestämmande och demokrati:** "Föreställningen om den svenske odalbondens ursprungliga, naturliga frihet har i sekler påverkat Sveriges självuppfattning. Den finns hos Thomas Thorild, hos Erik Gustaf Geijer och hos Sven Hedin. Det vore märkligt om den inte fortfarande avsätter sina spår när den svenska demokratin jämför sig med andra." (*Per T Ohlsson*)
- **Nationalism:** "I Sverige tillkommer som ett alldeles särskilt element den historia som under snart två århundraden har hållit Sverige utanför direkt deltagande i väpnade konflikter. En tolkning av detta förhållande har varit att nationalism är något som inte finns i Sverige – den våldsamhet varmed nationalismen brukar uppträda har ju här lyst med sin frånvaro. Tolkningen har utgjort ett inslag i den svenska självförståelse som säger att Sverige är ett undantag från resten av världen, en utkorad plats där krig inte förs, där ordning och förnuft härskar och där inte heller nationalismens förlöpnings härjar. Nationalism är därigenom per definition något främmande – och har därmed blivit något som de flesta svenskar inte förmodas ha någon kunskap om baserad på egen erfarenhet." (*Sverker Sörlin*)
- **Modernitet:** "Den svenska nationella identiteten har varit knuten till moderniteten, förbunden med nuet, med känslan av att höra till avantgardet. Svensken har känt stolthet över att tillhöra eliten bland världens framtidsinriktade nationer: teknik, design, vetenskap, social planering, u-landsstöd, miljövård, jämlikhet, jämställdhet, you name it, Sverige har legat i topp. Vi har sett oss som upplysningsprojektets älsklingsbarn." (*Alf W Johansson*)
- **Amerikanism:** "I detta sammanhang måste nämnas ett svenskt, finskt och norskt särdrag, som bör sättas i relation till det starka folkliga inslaget och som är av betydelse för nordbornas europakontakt. Det är amerikanismen. Med undantag för Irland har ingen annan del av Europa så tidigt sett en så stor procentuell andel av den egna befolkningen emigrera. (...) I den omfattning nordiskt kulturliv är mer folkligt präglad än fallet är annorstädes i Europa, i samma omfattning har det också djupa och trots de senaste årens utveckling alltjämt starka element av amerikanskt ursprung, och det kan inte uteslutas att detta utgör ett visst hinder mot en mer omfattande kulturell integration (med Europa)." (*Stig Strömholm*)
- **Folkhem och neutralitet:** Den svenska framgångssagan gällde såväl den inre samhällsutvecklingen med social trygghet, sysselsättning och jämställdhet som den yttre där vår ställning gav en särskild ställning inom storpolitiken som kritiker, medlare och brobyggare. (*Jacob Westberg*)
- **Spänning mellan puritanism och liberalism:** "Ett puritanskt etos har varit en uppbyggande och disciplinerande kraft av genomgripande betydelse i det svenska samhället, ibland förväxlad med jantelagen. Det har dock sedan 80-talet befunnit sig i gungning inför mer individualistiska värderingar och "osvenskt" självhävdebegär." (*Alf W Johansson*)

- **Mentalitet:** "Konfliktundvikande, tystlåtenhet (den blyges främsta särdrag), långsamhet (den socialt osäkres vankelmod) samt allvar och tungsinne (den plikt- och allvarstygdes sinnesförfattning). Ensamhet erbjuder lättnad och befrielse. Tillfredsställelse med att få ströva ensam i skog och mark."

(Åke Daun)

- **Naturen:** "Den kontinentala, liksom den engelska, naturrelationen kan vara oerhört intensiv, vara innerlig, svärmisk, vad man vill. Men man äter naturen med dessertsked, där nordborna gör det med slev. Det finns ett drag av linnéansk saklighet, återigen en bondskt pragmatisk fattigmanssaklighet, med djupa lyriska övertoner, i det nordiska naturförhållandet. Det är – sagt utan alla vitsförsök – det är naturligt."

(Stig Strömholm)

- **Mat:** Svenskar är övertygade om att de har den renaste och hälsosammaste maten. Även i andra länder är man övertygad om att deras mat är bäst; liksom man kan finna en svensk flagga på köttbitarna i Hemköp, Ica och Konsum kan man finna Union Jack i Sainsburys eller en blåvit flagga på Stockmanns. (*Allmän iakttagelse*)

Utländska betraktare tar givetvis intryck av hur man beskriver sig själv och sitt land. Och inte minst svenska mediers beskrivning av hur de uppfattar tillståndet i riket har stor betydelse för Sverige bilden. Inte sällan går en sådan process över i självbespeglade som reflekteras i flera led. Exempelvis uttrycker en svensk tidning stark kritik över något regeringen gjort eller inte gjort, det refereras i utländska tidningar för att sedan återrefereras i svenska medier och då tas till intäkt för att så tycker man i omvärlden, alltså hade man underförstått ursprungligen rätt.

I kapitel 4 refereras ett idéseminarium kring några svenska självbilder.

## Klichéer

För många styrs bilden av ett land av de klichéer, stereotyper eller myter man tagit del av genom bilder, skämtteckningar, anekdoter eller det dagliga samtalet. Vi har alla klichéer om andra länder och folk: fransk esprit, finsk sisu, amerikanskt skryt, engelsk humor, skotsk snålhet, etcetera. Här kommer också nationella symboler in som Moder Svea, Tre Kronor eller Dalahästen. Klichéerna kan vara slagkraftiga förenklingar av verkligheten men också felaktiga eller orepresentativa. De är ändå viktiga att skaffa sig en uppfattning om för att kunna bygga vidare på eller söka bemöta. Ofta är de mycket seglivade och överlever de mest resursstarka moteldar.

Här följer några klichéer om Sverige och svenskarna som återkommit i arbetet med SASU:

*Sverige är vackert, självtillräckligt, dyrt, miljövänligt, öppet, socialistiskt, neutralt och egalitärt.*

*Svenskar är blyga, stela, inåtvända, konflikträdda, fyrkantiga, överlägsna, självgoda, trygghetsnarkomaner, naiva, självmordsbenägna och sexbesatta nakenbadare samtidigt som de är utåtriktade, vänliga, jämställda, rika, tekniska, flitiga, punktliga, renliga, blåögda och blonda.*



## Mediebilden

### Pressen

Mediernas – och särskilt den tryckta pressens – Sverigebild är lättast att ta till sig och får därigenom också stort genomslag i den egna debatten. Samtidigt hävdas att traditionella seriösa dagstidningar tappat vikt som opinionsbildare i förhållande till nya medier som internet. För alla medier gäller att det är nyhetsvärdet som styr bevakningen.

Vissa tidningar är viktigare än andra. Traditionellt brukar den utländska pressbevakningen såväl på ambassader som hemmaredaktioner rikta in sig på tunga kvalitets-tidningar och veckomagasin medan man glömmer kvällstidningar och underhållande veckotidningar. Frågan blir hur man ska väga att brittiska tabloider rasar mot Sverige med anledning av "Svennis" Erikssons piruetter mot att *Newsweek* lovprisar den nordiska modellen och *International Herald Tribune* lyriskt beskriver den svenska succén?

Generellt kan sägas att inriktningen på kvalitetstidningar/magasin är riktig om man vill nå beslutsfattare. Deras nyheter och reportage har vanligen en högre trovärdighet. De citeras oftare av andra medier och utgör "kunskapsbanker" för exempelvis "den politiska klassen", affärsmän och forskare. Några har stort internationellt genomslag som brittiska *Financial Times*, *Times*, *Guardian* och *Economist*, tyska *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel* och *die Zeit*, franska *Le Monde*, schweiziska *Neue Zürcher Zeitung* och amerikanska *New York Times*, *Washington Post*, *International Herald Tribune*, *Los Angeles Times*, *Time Magazine* och *Newsweek*.

Samtidigt kan man inte ignorera populärpressen. Den har ofta långt större läsekrets än sina mer kvalitetsinriktade storebröder. Inte sällan hänger den sig åt "drevjournalistik" som förstärker fördomar och klichéer, exempelvis om Sverige-bilden. Den kan vara mycket jobbig för den som utsätts, exempelvis kungahuset, och det är därför viktigt att följa den för att kunna vederlägga felaktigheter och stämma i ån. Dess långsiktiga effekt på Sverige-bilden torde dock inte vara så stor.

Fackpress får ökad vikt. I takt med att det allmänna tidningsläsandet minskar, ökar konsumtionen av specialiserade tidningar och tidskrifter. Här finns skäl att hålla isär så kallade "trade media" från "general business media". "Trade media" har stor betydelse för främjandet inom en viss bransch och visar exempelvis stort intresse för fackmässor, uppfinningar, etcetera. "General business media" beskriver genom nyheter, reportage och statistik det generella tillväxtklimatet och har i vissa fall stort inflytande på såväl ekonomiska som politiska beslutsfattare. Detta gäller exempelvis *Financial Times*, som har den mest omfattande Sverigebevakningen av engelskspråkiga medier, *Economist* och *Wall Street Journal*. Livsstilspress som *Wallpaper* har varit viktiga när det gällt att sprida bilden av svensk design. Resepressen har bland annat genom systematisk bearbetning från Turistrådet spritt en mycket positiv och lockande bild av Sverige som turistland.

En bild säger mer än tusen ord. Bilder och skämtteckningar är viktiga som symboler och varumärken för ett land. Många bilder från Sverige visar en lantlig idyll typ Bullerbyns röda stugor eller skärgårdsmotiv, stadsbilder utgörs oftast av Stockholms vatten kanske med stadshuset. Nog så turistigt men det finns inte en bild/symbol som sammanfattar Sverige på samma sätt som Uncle Sam, Big Ben

eller Eiffeltornet. När det gäller skämtteckningar var visserligen EWK en gång världsmästare i genren, men utanför de nordiska länderna är de ovanliga och Moder Svea eller Tre Kronor (utom i ishockeyländer) föga kända.

### Radio

Det är svårt att greppa om Sverige bilden i utländsk radio. Ambassaderna har ingen löpande bevakning utan det är mer när något förutsett sker – som intervjuer vid stats- eller ministerbesök, reportage som man medverkat till – eller vid stora händelser – Nobelpris, val, ministermord - som man har anledning att följa radiosändningar. Också inom radio finns stationer som har större genomslag än andra: *BBC World Service*, *Deutsche Welle* och *France-Inter*.

### TV

TV hamnar någonstans mellan tidningar och radio när det gäller möjligheterna att följa vad de rapporterar om Sverige. Större reportage får man i regel kännedom om genom att de utnyttjar UD:s eller andra främjares presstjänster. TV anses vara överlägset andra medier när det gäller att få genomslag, men frågan är hur varaktig dess påverkan är.

TV:s tid är oftare ännu knappare än radions eller tidningarnas spaltutrymme. Därför är det främst verkligt stora händelser eller originella lösningar och företeelser som intresserar från ett relativt litet land som Sverige. Det är speciellt värdefullt när svenskar kan medverka med sin expertis i olika fakta- eller soffprogram. Från Tyskland finns exempel där författaren Henning Mankell diskuterat böcker med förbundskansler Gerhard Schröder och Vattenfalls VD diskuterat sociala lösningar.

Världsledande inom nyhets-TV är *BBC*, *Sky*, *CNN*, *ABC* och *NBC*. Tyska, japanska och kinesiska kanaler har under senare år visat ett stort intresse för Sverige.

### Nyhetsbyråer

Nyhetsbyråer är centrala i världens nyhetsförmedling. Särskilt i en tid då medier globalt skär ner sin utlandsbevakning i form av egna korrespondenter får de en ökad vikt. I de flesta länder utgör de nästan den enda källan för mediernas Sverige bild. De är också viktiga för de medier som har korrespondenter i Sverige då deras hemmaredaktioner ofta styrs i sin planering av vad de fått in via byråerna. I Stockholm finns de stora byråerna *AP*, *AFP*, *Bloomberg*, *DPA*, *Dow Jones* och *Reuters* representerade.

### Korrespondenter och journalistbesök

För en kunnig och kontinuerlig bevakning av Sverige är utlandskorrespondenterna av ovärderlig betydelse. Den långsiktiga tendensen är dock att skära ner i deras verksamhet genom att omvandla korrespondenttjänster till stringers, vidga deras bevakningsområden till hela Norden och Baltikum, bevaka Sverige från London, Bryssel och Köpenhamn eller helt enkelt dra in verksamheten. Nu finns närmare 200 korrespondenter, stringers och freelancers anmälda vid UD:s pressrum, varav

flest från Tyskland med 27 och Finland som har 24. Grovt räknat producerar de 1.000 artiklar, radio- och TV-inslag per månad.

Till en del kompenseras nedskärningen av fasta korrespondenter genom journalistbesök. Välplanerade besök ger vanligen mycket god utdelning i form av publicitet. Här får man dock vara observant på att många medier – särskilt angloamerikanska - inte accepterar betalda inbjudningar. Genom att bjuda in journaliststuderande eller unga journalister kan man grundlägga ett bestående intresse. Ett antal svenska aktörer genomför utländska journalistbesök. Utöver UD:s pressrum lägger NSU-organisationerna program: Exportrådet, ISA, SI och Turistrådet. Därtill kommer aktörer som Stockholms stad, mässor, enskilda företag och organisationer. Olika offentliga svenska aktörer bjuder sammantaget in cirka 1.300 journalister per år.

Såväl korrespondenter som besökande journalister understryker att Sverige har en relativ fördel i att en så stor andel av befolkningen talar en hygglig engelska. De vittnar samfält om hur lätt det är att få såväl officiella som vanliga svenskar att ställa upp för intervjuer och ge användbara svar. Den svenska öppenheten är för dem en realitet.

### **Internet**

Internet har på drygt tio år etablerat sig som en av de viktigaste informationskällorna. De flesta – från skolbarn inför en uppsats, via redaktioner till forskare – startar i dag sin inhämtning av Sverige bilden genom att söka på nätet, ofta genom att googla. Ambassadernas, [www.sweden.se](http://www.sweden.se) och olika myndigheters hemsidor, vanligen på engelska, utgör bara en bråkdel av tänkbara källor. Uppslagsverk, nätredaktioner, tankesmedjor, turistguider, andra länders utrikesministerium, utrikespolitiska institut, säkerhetstjänster, etcetera, har all tänkbar omvärldsinformation där Sverige bilden utgör en del.

### **Internationella bedömare**

Likt sportsidornas resultattabeller finns det en rad olika listor som jämför och rangordnar länders resultat inom områden som ekonomi, välfärd, kunskap, etcetera. En del institutioner har som huvuduppgift att göra sådana bedömningar. Här följer ett antal exempel:

- **Ekonomi och tillväxt:** OECD, SCB, Moodys, Standard & Poors, IMF.
- **Välfärd:** FN-organ som ILO.
- **Utbildning:** Economic Intelligence Unit, Evaluation of Education Systems. OECD Programme for International Student Assessment – PISA.
- **Forskning & kreativitet:** World Economic Forum, EU-kommissionen, Demos.

En del statistiska hårddata är oomtvistade men det finns även data och metoder som är mycket omdiskuterade, inte sällan efter ideologiska huvudlinjer. Detta till

trots har medierna ofta stark tilltro till internationella bedömares resultat och ger dem stort utrymme. De har en klar betydelse för Sverige bilden.

## Utbildningsvärlden

En tidig präglning av Sverige bilden ges genom utbildningsvärlden – från förskola till universitet och forskning. Den är för miljontals barn lika med Pippi, Karlsson och Emil. Senare lär man sig genom sina lärare och läromedel i geografi, historia och samhällslära att Sverige är ett neutralt, kallt land i Europas nordliga periferi.

Vid drygt 200 universitet i 42 länder runt om i världen undervisas ca 40.000 studenter i svenska. Av världens dryga 6.000 språk ligger svenska på ungefär 90:e plats.

För forskare i hela världen är målet att en dag få ta emot Nobelpriset ur den svenska kungens hand. Forskare från många länder förmedlar sin Sverige bild när de återvänder från gästuppdrag vid svenska universitet liksom svenska forskare bär med sig och förmedlar bilden av sitt land när de gästar universitet och forskningsinstitutioner i andra länder. Internationella vetenskapliga publikationer förmedlar forskningsresultat från Sverige.

## Kulturen

Från August Strindberg och Selma Lagerlöf till Astrid Lindgren och Henning Mankell har litteraturen haft stor betydelse för Sverige bilden, den ger som få andra informationsvägar en insikt i miljö, vardagsliv och tänkande. Genom Ingmar Bergman och stjärnor som Greta Garbo och Ingrid Bergman, står filmen i särklass när det gäller Sverige bilden. Vid sidan av den har bilden inpräntats genom målningar av Carl Larsson och fotografier av Lennart Nilsson. Formen genom glas, möbler och industridesign. På musikens område är det främst sångare som Jussi Björling, Birgit Nilsson och Ann-Sofie von Otter som blivit internationella stjärnor, på dansens Cullbergballetten. Sedan Abba vann Eurovisionens schlagerfestival år 1976 har populärmusiken intagit en världsledande plats.

För den globala Sverige bilden står en symbol ut över de andra – Nobelpriset.

Utländska författares syn på Sverige har genom tiderna haft stor betydelse såväl för bilden ute i världen som för vår självbild. Det gäller såväl skönlitteratur och biografier som faktalitteratur inom olika sakområden.

## Näringslivet

Svenskt näringsliv har sedan Hansans tid alltid varit exportinriktat med en sedan 1900-talets början för ett litet land unik koncentration av multinationella företag. Begrepp som "svenskt stål biter", "svensk kvalitet", ledande IT-nation har också varit en realitet utanför våra gränser. Många företagsnamn är internationellt välkända men kanske inte kopplade till Sverige. Några har dock i hög grad byggt sina varumärken genom associering till svenska dygder: Volvo med säkerhet och trygghet, Ikea med "value for money" och design. I många länder är Sverige bilden liktydig

med varumärken, exempelvis Kina med Ericsson och Brasilien med Scania. När företagen använder sig av sin koppling till Sverige i marknadsföringen får det ofta ett mycket starkt genomslag.

I den så kallade managementlitteraturen tas ofta kulturella särdrag och skilda ledarstilar i olika länder upp, här kan man finna en rad exempel på vad som utmärker Sverige, svenska affärsmän och deras förhandlingsegenheter samt svenska produkter.

Banker, finansinstitut och särskilda nyhetsbrev gör ofta länderanalyser som utgör underlag för kundernas bild av Sverige.

## **Politiken**

Politikens Sverigebild var länge förknippad med en hög profil i internationella organisationer, med biståndet samt genom den svenska modellen. Med EU-medlemskapet har perceptionen förändrats; vi deltar nu som part i ett mycket konkret samarbete med så gott som dagliga förhandlingar inom nästan alla politikområden. Det är inte bara några få politiker med internationell lyskraft och diplomater som agerar; alla ministrar, många parlamentariker, tjänstemän från regeringskansli, ämbetsverk, organisationer och näringsliv deltar och blir bedömda av aktörer från de andra medlemsländerna och europeiska medier. Särskilt i EU-sammanhang men också i länder som Storbritannien och USA sprider tankesmedjor och lobbyorganisationer en bild av Sveriges politiska agerande.

## **Allmänheten**

För den utländska allmänhetens Sverigebild har direkta kontakter med Sverige eller svenskar stor betydelse. Det gäller hela skalan från egna Sverigebesök under soliga sommarkvarnar till att bli störd av fulla svenskar på främmande semesterorter. Inte minst betyder bemötandet på våra ambassader i konsulära ärenden mycket. De ca 400.000 utlandssvenskarna (varav 100.000 i USA och ca 15.000 – 20.000 i svenska företag utomlands) liksom de 25.000 som studerar utomlands är en viktig resurs för Sverigebildningen. Särskilt motiverade torde alla de som deltar i olika former av vänortsutbyte vara. Olika NGO:s eller frivilligorganisationer utför en viktig gärning för att sprida en bred positiv bild.

Sport, populärkultur och kändisar är vanligen den enklaste och naturligaste ingången för ett Sverigeintresse. Björn Borg, Abba eller "Svennis" Eriksson är ofta de förlösande namnen vid kontakter med allmänheten. Få ting väcker i dag nationalistiska känslor så som idrotten, det märks inte minst ett år med både fotbolls-EM och OS. Medan globaliseringen suddar ut tidigare gränser inom näringsliv och populärkultur stärker idrotten hela tiden nationella identiteter och har därför ett stort genomslag på Sverigebildningen

Sverigebildningen ser olika ut för olika åldersgrupper. Unga människor har såväl andra intressen som informationskanaler än äldre generationer. Populärkulturen i olika

former, exempelvis musik och dataspel, spelar för dem sannolikt en större roll i den mån de över huvud taget förknippar den med en enskild nation.

En speciell form av Sverigebilden är den som förmedlas av invandrare till sina hemländer. Amerikabreven hade en gång stor betydelse för utvandringen från Sverige. Man kan misstänka – några undersökningar är inte kända – att motsvarande information i dag spelar en viktig roll vid flyttningsbeslut.

## **Händelser**

De största nyheterna från Sverige genom åren har varit stora händelser som morderna på våra stats- och utrikesministrar, Tjernoby, Gottröra, Estonia och tsunamikatastrofen. Det är oförutsedda händelser som i sig är negativa men som genom hanteringen av dem kan lämna olika bestående intryck på Sverigebilden.

En annan typ av händelser är stora evenemang som folkomröstningar, EU-ordförandeskap samt europa- och världsmästerskap i idrott. Sättet att genomföra sådana planerade händelser påverkar Sverigebilden mer långsiktigt.

## 4. Idésamtal om den svenska självbilden

Ett idésamtal kring fyra påståenden om den svenska självbilden med ett tiotal opinionsbildare visade mångfalden av synsätt:

- Sverige har lättare att identifiera sig med den europeiska idén än med det europeiska projektet.
- Om Sverige uppfattas som frihandelsvänligt beror på vem man frågar, basindustrin är alltså viktigare än upplevelseindustrin även om den inte ges samma plats i den önskade Sverigebilden.
- Efter 1990-talets stora säkerhetspolitiska omställningar för Sverige handlar det nu mycket om att hitta den rätta scenen.
- Viktigt att Sverige även lyfter fram de mörka sidorna hos oss själva om vi ska uppfattas som en moralisk makt i positiv bemärkelse.

UD:s analysfunktion har tagit initiativ till och genomfört ett idésamtal kring fyra påståenden om den svenska självbilden. Det hölls den 4 november 2004.

I samtalet deltog *Cecilia Malmström*, europaparlamentariker (fp) och filosofie doktor i statskunskap, *Sverker Gustavsson*, professor i statskunskap vid Uppsala universitet, *Anders Ehnmark*, journalist och författare, *Göran Norén*, avdelningschef, Svenskt Näringsliv, *Elisabeth Dahlin*, tillförordnad generaldirektör, Kommerskollegium, *Bo Huldt*, professor i säkerhetspolitik med strategi vid Försvarshögskolan, *Boniam Golmohammadi*, generalsekreterare, FN-förbundet, *Hans Abrahamsson*, docent, PADRIGU (Peace and Development Research Institute Göteborg University), *Michael Williams*, ordförande i FARR (Flyktinggruppernas och Asylgruppernas Riksråd), *Peter Kleen*, handelspolitisk konsult, *Ruth Jacoby*, utrikesråd för internationellt utvecklings-samarbete, UD, *Ingrid Iremark*, presschef, UD, *Ulla Gudmundson*, departementsråd vid UD:s analysfunktion och *Lars-Olof Lundberg*, pressråd, UD.

Samtalsledare var Ulla Gudmundson och utskriften har redigerats av Anna-Lena Andrews, redaktör för FN-förbundets tidning Världshorisont.

### **Påstående 1: "Sverige är ett land med stark europeisk identitet."**

#### ***Cecilia Malmström:***

"Sverige är ett land med stark europeisk identitet" – nej, inte om man mäter! Jag har tittat lite på olika siffror, bland annat från EU:s statistikbyrå Eurostat från hösten 2003 där man frågar svenskar om de känner samhörighet med EU. Nu är ju Europa inte EU, man får hålla isär de båda. Men 64 procent av svenskarna svarade nej. Man ställde samma fråga i alla länder och genomsnittet för nej är 52 procent. Sverige ligger på samma nivå som Storbritannien och Finland. Endast 34 procent av svenskarna svarade att de känner stark eller ganska stark samhörighet med EU.

Man frågade också om man kände sig svensk eller europeisk, eller både och. Då svarade 50 procent att de bara känner sig svenska. Genomsnittet för hela EU på motsvarande fråga är 38 procent.

Nu gäller detta som sagt EU och vi vet ju hur delat Sverige fortfarande är; frågan om den Europeiska Unionen är komplicerad.

Å andra sidan skulle man kunna säga att Sverige har en stark europeisk identitet och känsla för Europa med tanke på att vi har varit det land som alltid har toppat engagemanget och stödet för ett utvidgat Europa. Man känner att det är viktigt med ett Europa där alla är med. I den frågan ligger Sverige i topp tillsammans med Danmark.

Det finns en annan studie som pågår just nu på Göteborgs universitet där man inte har publicerat sina resultat ännu, men jag har fått lov att hänvisa till dem här. Det är en undersökning som är gjord precis efter euro-omröstningen i Sverige där forskaren Linda Berg frågar om graden av samhörighet med EU och där man kan svara på en skala mellan noll och tio. Där är genomsnittet 4,5.

Det här går ju inte att jämföra med något annat land, det är en unik svensk undersökning, men det kan ge en liten indikation i alla fall. Elva procent av de tillfrågade säger just noll, och bara två procent säger tio. De som känner stark samhörighet med EU är inte förvånande högt utbildade storstadsbor.

Men återigen är det EU man frågar om och inte Europa.

De här sakerna går ju att mäta när man frågar svenskarna, det är mycket svårare när man är inne på frågan hur andra uppfattar oss, där blir det ju bara subjektiva värderingar. Det finns en del forskning som har visat på hur Sverige som EU-medlem har agerat. En forskarstudie har till exempel visat att Sverige hade en väldigt lång inkörsport jämfört med Finland: inlärningsprocessen präglades av oförmåga, otydlighet och disorientering.

Jag läser mycket europeisk press och det är väldigt sällan som Sverige överhuvudtaget nämns. Bilden i europakorridorerna är att Sverige är en passiv medlem och att man tillhör det skeptiska gänget. Att det finns vissa saker som Sverige är bra på – miljö, jämställdhet... – men att man annars är passiv. Bilden kan nog komma att förskjutas lite grann om man frågar folk i de nya medlemsländerna. För där finns också en 'sund skepsis' till EU och man ser Sverige mer som en förebild; att vi har ett friskt och hälsosamt förhållande till EU. I Polen och Tjeckien upplever man oss som en mer normal europé än till exempel Tyskland eller Frankrike.

Å andra sidan är vi ju bäst i klassen när det gäller implementering; att införa EU:s direktiv.

Men Sverige har färre poster på höga befattningar än vad vi är berättigade till antalsmässigt. Och de personer som hamnar på höga poster har en benägenhet att sluta.

Så, min första brandfackla är att: nej, Sverige är inte ett land med stark europeisk identitet.”



**Sverker Gustavsson:**

"Jag tänkte inte sociologiskt som Cecilia utan jag tänkte anlägga ett mer personligt perspektiv i egenskap av svensk och internationell person som lever i olika miljöer.

Jag skulle vilja svara såhär på frågan om Sverige är ett land med stark europeisk identitet: 'ja, självfallet, men inte oreserverat'. För det beror ju på vad man menar med europeisk identitet i det här sammanhanget.

Om vi tänker oss 2004 som en punkt på tidslinjen, och så tänker vi hundra år tillbaka i tiden och hundra år framåt, så menar jag att det är 1919 års bästa stämningars längtan som jag identifierar mig med. Alltså det 1919 när första världskriget blir vunnet och principerna är 'aldrig mera krig', 'fred i alla länder'. Och man organiserar om Europa, ritar om hela kartan från Östersjön till Svarta Havet, utifrån denna idealistiska idé. Men genom det stora krigsskadeståndet och genom att man inte garanterar minoriteterna tillräckligt skydd blev det hela i många avseenden felkonstruerat. Och 1900-talet blir alltså, historiskt sett, en katastrof.

Efter allt det som hänt är vi alltså 2004 tillbaka vid 1919 års perspektiv och hoppas att det ska gå bättre den här gången; genom att organisera Europa bättre än man gjorde 1919. Och om man tror på den idén, och känner sig som svensk och europé i detta att vi faktiskt ska kunna lyckas bättre under 2000-talet än vi gjorde under 1900-talet, så finns det ju reservationer mot europeiska projekt som har dykt upp. Vi kan ju inte identifiera oss med den kommunistiska idén om revolution i alla länder, inte heller med den fascistiska – ett Storeuropa under tysk-europeisk ledning, men inte heller med idén om det koloniala imperialistiska Europa, alltså hela världen under ledning av ett litet fåtal stormakter.

Då har vi liksom ringat ut att det som för mig och många andra är det europeiska som vi kan identifiera oss med, det är ett projekt som bygger på några allmänna grundprinciper: 'aldrig mera krig', 'demokrati för all framtid i alla länder'.

Det vill säga den internationella ordningen i Europa måste vara sådan att den inte förstör demokratin i medlemsländerna.

Och där har vi det som är kontroversiellt i samband med hur vi avväger nationellt, mellanstatligt och överstatligt. Alltså det kan inte vara så att mesta möjliga överstatlighet är bra eftersom det leder till att demokratin går under i medlemsländerna och vi då är tillbaka i mellankrigstidens problematik.

Så det som jag uppfattar som det europeiska här är det som är aktuellt i politiken nu; en idé om hållbar utveckling i en bredare mening än miljöpolitisk. Alltså att vi som européer och svenskar har en idé om synergi mellan tillväxt, jämlikhet och skonsamhet mot naturen. Och att vi uppfattar det som ett synergiproblem och inte som en målkonflikt. Alltså vi föreställer oss inte att vi får mer tillväxt ju längre soppköer vi har och ju mer gift vi släpper ut i naturen, utan vi föreställer oss att genom kortare eller obefintliga soppköer och skonsamhet mot naturen så kan vi skapa mer tillväxt. Detta står mot en idé att det finns en tillväxt som står *mot* sociala värden. Och om vi ska skapa hållbar utveckling så är det alltså en fråga om att skapa ett hållbart samhälle, som leder till en hållbar demokrati och som leder till fred. Det är för mig den europeiska idén, som jag identifierar mig med.

Och den är ju naturligtvis på ett sätt kontroversiell men inte så särskilt kontroversiell just nu inom EU som jag ser det. Det förs en relativt avideologiserad diskussion om hur det här med synergi förhåller sig till målkonflikt i det bredare begreppet hållbar utveckling.

Hållbar utveckling är alltså inte bara miljö utan det handlar också om en social modell och tillväxt, som stödjer demokrati, som stödjer fred: alltså svaret på 1919 års frågeställning.

Jag har alltså inga problem med att vara europé förutsatt att man lägger in vissa reservationer."

**Anders Ehnmark:**

"Jag skulle vilja säga tvärtom mot Cecilia, jag tycker alltid att Sverige har haft en europeisk identitet, antingen vi tänker på gesällvandringar eller lärd samverkan. Stockholm har ju alltid varit en stad där man talat utländska språk och vi har en lång tradition av internationella kontakter.

Jag ska ge ett exempel på det alldeles speciella förhållande till omvärlden som jag tror har funnits i Sverige. Då tänker jag på Erik Gustaf Geijer: om man läser hans *Minnen* så träder en väldigt säregen värld fram av hur man följer med långt bort i granskogen och bruksgårdarna och prästgårdarna; man följer med i vad som händer i Europa och världen. Allt av vikt når dem men inget utan vikt. Han berättar om hur de följer med i franska nationalförsamlingen genom sammandrag som man diskuterar där ute. Det är inte säkert att nyheterna har passerat via Stockholm men de tränger in i de här ljuspunkterna i det stora mörka, som är bland annat bruksgårdarna: internationalismen i granskogen alltså som även Ingvar Andersson skriver om, mycket vackert tycker jag.

Samtidigt finns det någonting annat som hände ungefär vid tiden för utvandringen på 1800-talet. Vi fick liksom två världsbilder; en folklig och en borgerlig eller överklassbild. Genom utvandringen, och Amerikabreven som ansamlar sig i varje röd stuga, så börjar Amerika bli nära för samma granskog – men kontinenten är inte självklart så nära. Till skillnad från hos överklassen, för hos den har alltid kontinenten och den aktuella stormakten där varit nära.

Jag kommer från ett hörn av Dalarna och har en släkting som åker med självklarhet till Alaska och skjuter björn, inga problem, men att åka till ett främmande land som Tyskland skulle han inte drömma om. Amerika är nära.

Man kan också säga att Afrika är nära på grund av missionärerna. När de hade varit borta i 30 år och sedan kom hem så åkte de runt och berättade om Afrika, och spred kunskap om Afrika ute i granskogen. Så granskogen är mycket mer bildad än man tror, både på grund av missionärerna och på grund av amerikafararna som kom hem då och då.

Men jag tror att förhållandet har ändrats på senare tid, på grund av EU, och att Sverige kanske har en mindre europeisk identitet idag än vad man hade tidigare."

**Michael Williams:**

"Två saker. När Anders pratade kom jag att tänka på mitt intryck när jag först kom till Sverige; av lokaltidningens bredd. Jag kommer från Storbritannien och där är lokaltidningen oerhört lokal, till skillnad från svenska lokala och regionala tidningar som alltid släpper in Europa och resten av världen. Jag vet inte om det är typiskt svenskt, men det stärker det som du säger: att människor kanske för det mesta prenumererar på lokaltidningar men där de även får nyheter från andra världsdelar.

Det andra är en reflexion kring vilka mekanismer som kanske gör att den europeiska identiteten kan bli starkare. Jag tänker på alla pengar som man kan få nu för att förverkliga olika idéer. Det har från början varit trögt i Sverige att få ut vår andel av de pengar som finns. Men många grupper och individer har fått upp ögonen för den här möjligheten idag och ser EU som ett instrument för att kunna utveckla det egna samhället. På sikt kommer även detta att skapa en identitet eller en koppling mellan den lokala orten och en EU-struktur som prioriterar olika frågor och som ibland frikostigt ger pengar för att förverkliga kortsiktiga och långsiktiga projekt."

**Göran Norén:**

"Jag tycker att den bild som Anders förmedlar är oerhört intressant och stämmer väldigt bra. Det finns en lång historisk tradition, en lång näringslivstradition av samarbete.

Men om man talar mer i termer av det folkliga engagemanget och idén med Europa så stämmer åtminstone min personliga bild väldigt nära överens med Cecilias. Om man är ute på gator och torg, vilket jag var under tre-fyra veckor i samband med euro-omröstningen, så känner man när man pratar med människor att de inte har någon större känsla för europasamarbetet.

Jag tror att det hänger ihop med den väldigt dåliga eftervård som både näringslivet och det politiska systemet, egentligen hela samhället, gjorde efter EU-inträdet. Om jag ser på min organisation så jobbade vi ju som sjutton för att vi skulle bli medlemmar och sedan när vi blev det så släppte vi frågan, 'jaha, då var det klart', och sedan har vi inte brytt oss om det särskilt mycket. Vi har ju varit med sedan 1975 i EU-samarbetet på den industriella sidan, så vi är vana att jobba i strukturerna, men vi har inte ansträngt oss för att förklara idén; för att sälja tänket.

Vi har också en tendens både från vår sida och från det politiska systemets sida att skylla i stort sett alla misslyckanden på hemmaplan på att det är något idiotbeslut inom EU som vi måste följa. Det har blivit en väldigt bekväm *scape goat*; om man ska göra något obehagligt så skyller man på EU, 'EU-medlemskapet fordrar det här' och så vidare. Så det har varit en väldigt dålig eftervård. Man kunde vara emot medlemskapet eller för det, men när vi väl var inne i unionen så har debatten till stor del tystnat om vad det innebär och vart vi är på väg."

**Bo Huldt:**

"Sett ur ett strategiskt perspektiv så är Sverige utanför Europa efter 1814, vi är inte med längre. Det handlar om den roll vi själva kan spela och det intresse som resten

av världen har för oss. Det finns enskilda undantag, till exempel 1854 när marskalcken Canrobert sitter på Stockholms slott tillsammans med Oskar I och räknar ihop hur många landstigningsbåtar och så vidare det skulle behövas för att ta den svenska armén till S:t Petersburg i Krimkriget på engelsmännens och fransmännens sida.

Men i princip är vi inte med från 1814 till 1919 då det kom en omvärdering av var vi hörde hemma, det handlade om Nationernas Förbund och kollektiv säkerhet.

Och man får väl säga att Sverker har rätt i det han säger om neutralitetsblocket. Det sätt på vilket neutralitetspolitiken drevs under andra världskriget ledde till stora svårigheter när det gällde att i det svenska folkhavet få förståelse för Europafrågan under och efter det kalla kriget. Jag vet inte om detta är riktigt och det går ju inte att bevisa på något sätt, vare sig det ena eller det andra, men tanken är alltså att neutraliteten, inte som något strategiskt koncept utan som ett slags mentalitet, har medfört stora svårigheter när det gäller att få det svenska folkdjupet att tänka i andra termer. Där tror jag du har alldeles rätt."

**Peter Kleen:**

"Bara en kort kommentar. Vi blandar EU och Europa här, men man måste skilja på det. Den europeiska identiteten är naturligtvis starkare om man inkluderar även Europa utanför EU."

**Anders Ehnmark:**

"Det här med neutraliteten, det är en filosofi eller en ideologi. Om man läser Eyvind Johnssons Krilon-serie så utvecklas det där tankar om att det finns ett skandinaviskt eller nordiskt 'samöde'; där nere är det bråk och ondska men här uppe har vi ett stilla samöde.

Det finns ju en del andra som känner på samma sätt. I Italien kan man möta frågor som 'Vad säger ni uppe i Europa om det här?'. Det finns ett uttryck på italienska att man ska '*acchiaparsi agli Alpi*'; man ska klamra sig fast vid alperna, annars åker man ner i Afrika och ut ur Europa."

**Ruth Jacoby:**

"Jag undrar om inte vår uppfattning om oss som européer hänger ihop med vår självbild överhuvudtaget; hur vi tycker att Sverige är. Och där är frågan om vi inte ändå förändrats över tiden. Tänk på bilden av Sverige som svenskarna hade när vi fick amerikabreven. Sverige var ett fattigt land och USA var hoppets land; det var dit man åkte för att tjäna pengar. Medan EU-äventyret utspelar sig i ett skede av historien där vi egentligen har en ganska självgod bild av vårt eget samhälle. Du Bo talade om hur neutraliteten har gjort det svårare för svenska folket att identifiera sig med Europa."

**Bo Huldt:**

"Ja, specifikt erfarenheterna från andra världskriget."

**Ruth Jacoby:**

"Men om man ser på sitt eget samhälle som bättre i många hänseenden än andra så har man ju liksom inget intresse av att ha en annan identitet..."

**Michael Williams:**

"När Sverige gick med i EU då var det invandrarminister Birgit Friggebo som lade upp det som att 'nu ska Sverige med i EU för att folk ska lära sig av oss'; hur vi gör här, den svenska modellen. Människor kom från olika länder för att studera hur idealsamhället skulle se ut. Har man det som utgångspunkt så blir det väldigt svårt att ta till sig andras sätt att lösa problem. Och har man den attityden i sin ungdom så blir det väldigt svårt att ändra det senare på ett markant sätt, det krävs många händelser och insikter.

Sedan tänkte jag också på att om man ska identifiera sig med något så är det ofta ett grundkrav att det man identifierar sig med är någorlunda stabilt och urskiljningsbart. Men vi har ju sett EU utvecklas hela tiden, från bara mellanstatlighet till mycket mer, om man jämför med då vi fattade beslut om att gå med. Så jag tror att det både är ett pedagogiskt och ett kunskapsproblem: *vad är det* som vi ska identifiera oss med när vi säger EU? EU som institution är ju ständigt i utveckling, och en osäker sådan.

När det gäller begreppet Europa, å andra sidan, skapar var och en själv bilden av vad det är – utifrån sin uppväxt, utbildning, resor med mera – och i den bilden finns det kanske en större stabilitet."

**Ulla Gudmundson:**

"Jag kan inte låta bli att flika in här. Jag kommer att tänka på en liten Ströyerteckning som någon hade lämnat på min anslagstavla på dåvarande EG-delegationen i slutet på 80-talet. Där stod det såhär: 'Om EU-länderna höjer skatten, ökar inflationen, inför alkoholmonopol' – och så var det några andra saker – 'så kanske vi någon gång i en framtid kan överväga medlemskap'."

**Sverker Gustavsson:**

"Distinktionen mellan Europa och EU är inte så framträdande idag när EU är så stort. Det nya och intressanta är att 1919 års värld har återuppstått, det är samma problematik som det var 1919 i form av den här märkliga idén att vi skulle kunna ha demokrati i alla länder och att vi med någon lagom form av överstatlighet ska kunna garantera detta.

De sociologiska och statistiska undersökningar som Cecilia refererar till understödjer lätt en expertattityd att 'här är vi som fattar, till skillnad från de där dumma människorna som inte fattar, och som måste upplysas och informeras'. Om man inte tänker så, utan i stället frågar sig om man själv är en sådan som inte fattar vad Europa är, så ter sig saken annorlunda.

Det är något motsägelsefullt när vi hyllar granskogen och samtidigt antyder att granskogen kanske inte har förstått. Frågan är vad som är gemensamt för utrikes-

departementet och granskogen, och det är det jag är ute efter här: vad är det för identitet vi har? Den europeiska identitet som har segrat går ut på att vi inte är kommunister, och att vi inte är fascister. Katastrofen under 1900-talet var att fascismen och kommunismen höll på att ta kål på alla rimliga värderingar som vi nu kallar europeiska men som verkligen hade jobbat i uppforsbacke. Och nu när de inte jobbar i uppforsbacke längre så måste vi hitta en historisk identitet att knyta an till och det är 1919 års perspektiv: 'alltid fred och alltid demokrati i alla länder'.

Det är för detta vi har ett gemensamt ansvar och det tycker jag inte det ska vara något som helst problem att få med sig granskogen på. Jag har en liten misstanke om att granskogen har tänkt på detta hela tiden."

**Bo Huldt:**

"Vi har talat om den missionerande attityden, till exempel Birgit Friggebo som ville tillverka *Magna Suecia* av EU. Med all respekt: vi är inte ensamma om detta. Om jag har fattat det rätt så finns det inte ett EU-land som inte anser att EU ska vara en stor projektion av landet självt. Det är tydligen en stor kris i den franska debatten inför insikten om att den nya EU-konstitutionen, tillverkad under ordförandeskap av en fransman, kan innebära att den franska modellen går förlorad. Jag kan tänka mig att om vi hade lika konkreta idéer om hur konstitutionen skulle se ut så skulle vi också vara i något slags kris.

Kopplingen till 1919 tror jag är alldeles riktig. Om man tittar på svensk utrikespolitik så kan man föreställa sig hur Östen Undén kommer tillbaka 1945 efter att ha varit borta från Nationernas Förbund och politiken länge, och säger sig själv: nu går vi tillbaka till ruta ett, här har galningar kört oss av spåret, nu börjar vi om igen.

I den svenska debatten finns också idag ett slags känsla av att vi nu har möjlighet att gå tillbaka till det som var tänkt 1919 och 1945: att vi nu ska gå tillbaka till ursprungsdesignen. Så jag håller nog med om att 1919 är ett magiskt datum i svensk historia."

**Cecilia Malmström:**

"Jag håller med om det som Bo sa; att alla länder ser sig själva som modell. Och att skylla på Bryssel är ju en sjuka som 25 länder använder i sin inrikespolitik. När det är något som är bra så är det huvudstadens förtjänst, när det är något som är dåligt så är det Bryssels fel. Där är vi alla lika goda kålsupare.

Men i frågan om varför vi gick med i det europeiska projektet skiljer sig Sverige i hög grad från de andra länderna. Även om debatten och skepsisen mot EU idag är stark också i Holland och Frankrike så finns det ändå bland minsta skolbarn en historisk medvetenhet om varför man gått med: 'jo morfar ligger ju i den där graven i Strasbourg'. Och varför gick Spanien med, jo det var en bekräftelse av att Francos tid var över. Och så vidare.

Men varför gick Sverige med? Jo, det var en del av ett krispaket, för att hårdra det lite grann, och det är klart att detta har betydelse. Jag har varit mycket ute i skolklasser på gymnasiet och pratat med dem, och tittat lite i deras skolböcker. Och

faktiskt är det så att man kan gå igenom ett samhällsvetenskapligt inriktat program i svensk gymnasieskola idag och beta av EU på en enda dag! Om inte läraren tar fram extra litteratur så kan man alltså gå igenom en hel gymnasieutbildning och knappt veta skillnaden mellan kommissionen och parlamentet!

Det finns en enorm mängd information om franska revolutionen och första och andra världskriget. Men kunskapen om vad EU är och hur det fungerar är mikroskopisk, minimal! Det påverkar ju naturligtvis hur den uppväxande generationen ser på detta."

***Hans Abrahamsson:***

"Hur vi ser på världen beror naturligtvis på var vi sitter någonstans. Jag har två erfarenheter som kanske kan vara intressanta.

Den ena kommer från en miljö som jag rör mig i, nämligen vad vi kallar nya sociala rörelser; människor som engagerar sig i de globala rättvisefrågorna. Där ser man en väldigt tydlig vattendelare som jag reflekterat över. Det finns någonting som heter det europeiska sociala forumet och väldigt många i den äldre generationen, som jag själv exempelvis tillhör, tror på EU som en viktig samarbetspartner för länder i syd när det gäller att skapa förutsättningar för global rättvisa, fred och säkerhet. Den uppfattningen känns också väldigt tydligt i Frankrike, den känns också tydligt i Tyskland. Men det är omöjligt att sälja in detta hos *unga* människor, oavsett om det är i Frankrike, i Tyskland eller i Sverige.

Vi försöker på de olika forumen att lyfta Europafrågorna. Jag drömmer om ett alternativ som exempelvis president Lula kan hänga sig fast vid eller Mbeki i Sydafrika och så vidare. Men det är väldigt svårt att sälja in och att se Europa som ett alternativ i världsordningen. Vi arbetar ju också inom freds- och utvecklingsforskningen med bland annat alternativa världsordningar där Europa skulle kunna spela, och spelar, en mycket intressant roll. Men det är svårt att få våra studenter att föra den typen av diskussion.

Jag rör mig också inom det internationella utvecklingssamarbetet och där ser man också en väldigt tydlig vattendelare. Det har att göra med när vi blev medlemmar i EU. Väldigt många av mina samarbetspartners upplever Sverige idag som europeiskt. Om man går in och tittar på hur vi förhåller oss i FN:s generalförsamling, där Sverige tidigare stod ut som ett alternativ som förde en alternativ linje, så har studier visat att vi idag röstar med Europa när vi tidigare röstade med utvecklingsländerna. Så många av mina kamrater upplever att vi har en väldigt stark europeisk identitet.

Om man är ute och åker på den afrikanska kontinenten och besöker svenska biståndsarbetare så ser man skillnaden. Tidigare så hade vi svenskklubbar där svenska biståndsarbetare satt och umgicks. Det som har hänt sedan vattendelaren i slutet på 80-talet är att nu sitter vi och umgås i den europeiska gruppen. Om man kommer in i privata bostäder så umgås européer med varandra.

Man ser fortfarande lika sällan biståndsmottagarlandets medborgare i våra sociala miljöer, men miljöerna har vidgats. Så på det sättet kanske man kan säga att det internationella utvecklingsamarbetet, på gott och ont, gör oss lite mer europeiska."

**Bonian Golmohammadi:**

"När det gäller vår egen självbild och huruvida vi är självgoda eller inte så tror jag att det finns ett nationalistiskt drag av en typiskt svensk karaktär. Å ena sidan så är vi väldigt självutplånande på ett plan, men det finns också en kärna av omedgörlighet som har att göra med vad Sverige upplever att man har att erbjuda resten av världen. Jag tror att det fanns väldigt mycket av det här på 60-talet och några årtionden framåt, att 'Sverige, vi är internationellt solidariska, vi har den svenska modellen, vi har en massa saker som vi kan lära ut'.

Som Bo sa, alla vill ha sig själv som förebild i Europa, men det är ganska få som så aktivt som Sverige har ställt sig utanför. En del har försökt komma med i EU-klubben men inte kunnat. Sverige har däremot under väldigt lång tid valt att hålla sig borta från EU-klubben. Man är beredd att smaka på bullarna men man vill helst inte vara med och baka. – Vi ser hur det går, om EU fixar det här och någon gång kommer upp till en rimlig nivå, då kan vi gå med".

**Elisabeth Dahlin:**

"När det gäller EU så tror jag att vi är ganska dualistiska i grunden. EU är ju också ett ganska nytt projekt. Jag tillhör själv den generation som uppfostrades på 80-talet och då var Europa inte tolv, utan 20; det var Europarådstanken. Så som politiskt projekt är det ganska nytt och det gör att det kanske inte finns en förankring.

Som sagts tidigare så har det att göra med vår självbild, 'vi har något som är finare'. Hur uppfattas EU idag, hur klarar vi eftervärden, jo, vi gick med, det gjorde vi, men vad hände sedan? Har vi lyckats få EU att landa i det svenska samhället? Det är jag inte så säker på att vi har.

I mina hemtrakter uppe i Norrbotten får man en väldigt stark reaktion om man pratar EU. Det är inte en fråga på agendan. Där talar man fortfarande om barents-samarbetet och det nordiska samarbetet; vi har inte lyckats förankra EU-tanken där och göra EU till en del av den politiska agendan. Så vi har gått med men vi klarade inte eftervärden. Sedan har vi jobbat väldigt mycket med utvidgningen. Men så dyker pekfingret upp: 'men då kan det komma social turism'.

Vi göder en skepsis hela tiden, vi låter tjänstedirektivsfrågan bli en jättestor politisk fråga som sedan bara faller platt till marken. Budskapet man ger ute i samhället är att 'EU är väl ganska bra men inte riktigt bra'. Så jag tror att mycket självrannsakan måste till om vi ska få europatanken att födas.

Sett på ett personligt plan – jag har jobbat utomlands i princip sedan vi gick med i EU – så var det utomlands självklart att nu har Sverige en ny roll, vi är medlemmar i EU, det funkar rätt bra, vi har europatanken. Så när jag kom tillbaka till Sverige blev jag faktiskt chockad över den okunskap, tveksamhet och väldigt grundläggande skepsis till hela europatanken som fanns här."



**Anders Ehnmark:**

"Jag tycker det är oerhört spännande att höra de här olika synsätten mötas. Det som slår mig är att det kanske fanns mera internationalism och europeiskt engagemang i Sverige längre bak i tiden. Det är något speciellt med alliansfriheten, det händer saker där som Bo var inne på. Jag har en känsla av att vi skulle behöva en alliansfrihetens idéhistoria, någon sådan har aldrig skrivits."

**Sverker Gustavsson:**

"Det tycker jag också; alliansfrihetens idéhistoria skulle vi nog behöva fördjupa oss i för enligt mitt sätt att tänka så har alliansfriheten också spelat en roll när det gäller den europeiska identiteten. Sverige har genom den faktiskt bidragit till en fredlig utveckling i Europa. Vi får inte glömma att det var det som var själva poängen; att det skulle finnas en övergångszon.

För övrigt vill jag säga några ord om det här med eftervård. Som jag tänker så ska vi kanske akta oss för det ordet för det antyder att det finns några som redan har begripit och så finns det andra som inte har det. Och att göra folket mer medvetet är inget för staten; det är en fråga för partierna och organisationslivet i samhället. De har ännu inte kunnat formulera en politiskt konfliktrymd som dels är en högervänsterrymd, och dels är en fråga om avvägning mellan nationellt och överstatligt beslutsfattande; att politiken numera har två rutor. Detta är ingen omöjlighet om man tar ansvar inom de politiska partierna och diskuterar detta i den allmänna politiska debatten.

Men det är komplicerande och kontraproduktivt att driva europafrågorna som statliga upplysningsprojekt. På den punkten är jag liberal. Statens uppgift är inte att bedriva politisk propaganda, faktiskt, för det har denna kontraproduktiva effekt. I granskningen så uppfattar man det så att det är en fråga om sociala spänningar mellan olika intressen och det är ju sant. Frågan jag tog upp tidigare, om det finns en synergi mellan miljö, jämlikhet och tillväxt eller om man ska se en spänning där emellan, det är en höger-vänsterfråga.

Man gjorde fel avvägning under mellankrigstiden och det ledde till fascism och kommunism. Nu gäller det att undvika de två misstagen, att inte göra sådana konstruktioner. Jag tycker inte det skulle vara så svårt för de politiska partierna att klara detta, att säga att vi ska faktiskt rädda freden och vi ska rädda demokratin, och det ska vi göra genom en inrikespolitik som är delvis samordnad med andra. Men staten ska hålla sig borta från denna opinionsbildning."

**Cecilia Malmström:**

"Bara en sista reflektion efter att ha följt den amerikanska presidentvalskampanjen i svensk debatt. Oavsett vad man tycker om de olika kandidaterna så finns det en tendens i Sverige att måla ut det som Bush kommer med som något oerhört exotiskt och märkligt, för han har värderingar som är så *oeuropeiska*. Detta tyder ju på en europeisk gemenskap. Bush har värderingar som skiljer sig väldigt mycket från oss; där finns den gemensamma 'fienden'. Vi är européer, de är amerikaner."

**Peter Kleen:**

"Jag tänkte koppla till det som Cecilia sa om den amerikanska valkampanjen. Jag läste en väldigt intressant artikel i dagspressen, man hade undersökt hur många människor i olika europeiska länder som tycker att religion är en mycket viktig fråga. Och då visade det sig att det var noll procent i Frankrike och Tyskland, och endast nio procent i Sverige. Det var genomgående ganska låga siffror förutom i Polen och Cypern och så vidare. Jämför det med USA där det är 70 procent eller något sådant som svarar att de regelbundet går i kyrkan!

Där har det skett en förändring i Europa som helhet tror jag. Den bild som Myrdal, Pålsson och Ekström målade upp i sin bok *Vi och Västeuropa* för drygt 40 år sedan, av det 'papistiska, katolska Europa', den stämmer ju inte längre, nu har vi fått in andra influenser. Jag har nog rätt stora förhoppningar om att EU ska kunna tränga in i människors medvetande. Men unionen är ju som sagt ett förhållandevis färskt projekt."

**Elisabeth Dahlin:**

"Jag håller med om att det inte är staten som ska trumma in europatanken, och inte heller bara de politiska partierna, utan det är hela det civila samhället – någonstans finns det ett gemensamt ansvar. Det är ju som sagt en politiskt laddad fråga för de flesta partier, vilket kan vara en förklaring, men det försvårar också EU-projektet som sådant."

**Ulla Gudmundson:**

"Det känns som om vi diskuterar två saker: Europa som idé och Europa som projekt. Och vi hävdar här att vi är en del av Europa som idé och kan identifiera oss med detta men vi har vissa svårigheter att identifiera oss med det reellt existerande europaprojektet.

Jag kommer själv från granskogen, från Dalarna, och jag skrev en artikel på uppdrag av Svenska Dagbladet om nationellt oberoende. Då utgick jag från min gräsmatta som jag slet med alldeles ensam med en gammal gräsklippare och röjsåg. Jag kunde ha betalat för att få hjälp men hedern satt i vägen, 'detta måste jag fixa själv'. Och så fick jag belöning då min 90-årige granne kom lufsande och sa '*Man sir att dä ä bondegener i dej*'. Det är bilden av oss svenskar som småbrukare, som är oberoende, som fixar själva.

Jag tror också att vi lever med ett moraliskt mervärdeskomplex i förhållande till Europa och jag tror, apropå historien, att vi har bilden av att vi ädelt har dragit oss ur Europa. Vår roll i Europa var erövrarens, till stor del, men vi har lämnat detta bakom oss och har övergått till en positiv, altruistisk internationalism.

Britter och amerikaner delar det här mervärdeskomplexet i förhållande till Europa med oss, och den här misstänksamheten, som Michael var inne på, mot 'rörliga projekt'. Vi vill veta vad vi tar ställning till, och när vi gjort det kommer vi solidariskt

att fullgöra våra förpliktelser; implementera alla direktiv. Vi gillar inte saker som vi inte riktigt vet var de slutar.

Britter och amerikaner har föreställningar om att de får ingripa då och då för att ställa saker till rätta när man ställer till det på kontinenten, medan vi har bilden av oss själva att vi är mindre, vi har inte de ambitionerna, vi har dragit oss ur, och vi har ägnat oss åt att förbättra världen i stället.

Jag håller inte riktigt med om din analys, Bo, att neutraliteten är boven i dramat. Om du tar vad Herbert Tingsten sa, vad Gunnar Myrdal sa, vad Bertil Ohlin sa 1945 och åren därefter så uttryckte de ju ett oerhört ointresse för Europa. Det var Amerika som gällde, vi var västerlänningar, vi var på det godas sida i kampen mot det onda; först fascismen och sedan sovjetkommunismen. Europa var bara 'ett geografiskt begrepp', som Tingsten uttryckte det."

## **Påstående 2: "Sverige är en framstående industri- och frihandelsnation."**

**Göran Norén:**

"Svaret på frågan om Sverige är en framstående industri- och frihandelsnation tror jag är en lång rad paradoxer.

Jag tänkte uppehålla mig kring det där med industrination och vår *image* där. Den största delen av förädlingsvärdet i industrin är ofta tjänster. I någon mening så borde man faktiskt sluta använda ordet industri i den svenska bemärkelsen och tala om näringsliv i stället. '*Industry*' på engelska är bättre för det täcker in hela näringslivet. Det är väldigt mycket tjänster det handlar om även i de traditionella verkstadsföretagen.

Det är alldeles klart att Sverige har ett oproportionerligt stort antal väldigt stora företag. Det lär vara så att Sverige och Schweiz per capita har flest multinationella företag i världen. Men frågan är hur många av dessa företag som vi kan beteckna som svenska. Delar av Volvo är svenskt fortfarande; lastvagnar och flygmotorer till exempel, medan personbilarna är amerikanskägt. Så det är första frågan: vad är svenskt av det här?

Samtidigt som vi har många namnkunniga stora företag så har vi väldigt många mindre företag. Av de 600 000 företag som finns i Sverige så är den övervägande majoriteten små företag.

Ett problem är att vi idag faktiskt har ett rekordlåg nyföretagande. Det har aldrig startats så få företag i Sverige som nu. Samtidigt går exporten så det knakar, vi har ett kraftigt handelsöverskott hela tiden. Samtidigt som 100 000 jobb har försvunnit i den traditionella industrin på de senaste tre-fyra åren. Och våra *terms of trade* faller hela tiden; alltså vi får ständigt mindre betalt för det vi säljer.

Den del av varorna som är svensk, i den mening att den är producerad i Sverige, sjunker också hela tiden. Om man tar verkstadsindustrin som något slags genomsnitt så är förädlingsgraden ungefär 30 procent; det är det som vi lägger till. Vi köper komponenter och insatsvaror utifrån, sätter ihop grejerna i system eller enligt en idé eller modell som vi har i Sverige. Går vi tillbaka en 20-30 år var förädlings-

graden i verkstadsindustrin ungefär 60 procent. Det här är naturligtvis en utveckling som är väldigt god, för handel är ju lite som när man andas; det måste gå i båda riktningarna. Vi har ett intensivt utbyte över gränserna, vi köper och säljer väldigt mycket.

Tio svenska företag svarar för 50 procent av svensk export, stod det i Dagens Industri häromdagen. Det är rätt fascinerande. Samtidigt är det skrämmande. Det tyder ju på en otrolig sårbarhet. Vi vet ju vad som hände med svensk export när Ericsson gick i stöpet. Ericsson stod då för cirka 15 procent av den totala exporten och det märks ganska snabbt i nationalräkenskaperna och också i den allmänna ekonomin när en sådan byggsten faller ur.

Väldigt många av de kända varumärkena är också gamla företag, nästan alla är grundade någonstans kring sekelskiftet eller tidigt 1900-tal. Det är förvånansvärt få som har tillkommit på senare år. Jag försökte fundera på det där och jag kan egentligen inte komma på något svensk storföretag som har bildats efter 1970 och det är väldigt få – Securitas, HM och några till – som grundats efter 1950. Den stora bulken är alltså sekelskiftsföretag. Alltså en väldigt svag förnygring, kan man säga, under de senaste decennierna.

Av de 600 000 företagen som finns i Sverige så är alltså den helt övervägande delen riktigt små företag. Och det som jag tycker är skrämmande är att väldigt många av småföretagarna är 40-talister eller 30-talister – de står i begrepp att pensionera sig. Blir de av med sina företag, tar någon släkting över eller vad kommer att hända? Här har vi ett problem, för det kommer att bli knepigt att genomföra det här generationsskiftet i stor skala.

Något man kan vara väldigt glad över är att vi har en stor andel registrerade patent och varumärken i Sverige, där ligger vi väldigt väl till i världen. Samtidigt, och det är paradoxen, så är vi usla på att utnyttja det här kommersiellt; det är ganska lite som leder till tillverkning eller nya jobb i Sverige, istället säljs väldigt mycket av det utomlands. Kristallskärmar är till exempel en svensk uppfinning som Canon exploaterar. Det finns alltså en väldig innovationsförmåga men en mycket sämre förmåga att göra något av det i form av företag i Sverige.

En annan signal på ekonomin är utländska investeringar. Där låg vi jättebra till i slutet av 90-talet och det beror till stor del på stora fusioner. Tittar vi på mer aktuella siffror så sjönk vi rejält förra året, vi låg på plats 27 enligt UNCTAD:s statistik och det är ett ganska kraftigt fall.

Det sista jag tänkte titta på är mediebilderna av svenskt näringsliv. Ser man på vad som skrivs i Dagens Industri och i affärspressen så har det varit rätt mycket under senare år om musikindustrin och designindustrin; det här nya balla, lite läckra Sverige.

I ekonomisk mening så är det här *peanuts*. Svensk tekoindustri exporterar otroligt mycket mer än den samlade design- och musikindustrin. Teko är en bransch som man knappt visste fanns i Sverige men de har en export på 10-15 miljarder. Det är fortfarande så att basindustrin – stål, pappersmassa, baskemikalier – svarar för 25 procent av svensk export, och den svarar för 35 procent av investeringarna i

Sverige. Alltså utan de här gamla massakokarna och stålkokarna så är vi rätt illa därän. De tjänar bra med pengar och drar in en väldigt stor del av välståndet i landet. Och har dessutom sina fabriker på ställen i landet där det inte finns så mycket annat.

Men det är ju naturligtvis så att den lite modernare bilden av näringslivet med design, musik och så vidare är intressant av helt andra skäl, för det handlar om ett slags image. Jag tror att vi kommer att ha en viktig nisch som handlar om att sätta design på traditionella produkter. Men designen som sådan är i ekonomiska termer väldigt lite värd.

Ja, det var möjligen en lite gnällig bild. Men summa summarum: det är rätt mycket kontraster, det finns både och, både ljuspunkter och sådant som inte ser lika bra ut."

**Ulla Gudmundson:**

"Ja vi kan säga då att granskogen försörjer Sverige, för att koppla till det förra pas-set."

**Elisabeth Dahlin:**

"Om vi tittar på frågan om Sverige är en framstående industri- och frihandelsnation så blir svaret väldigt disparat, det beror på vem man frågar och hur vi uppfattas där.

En sak man också kan fråga sig är om vi uppfattades annorlunda före 1995, innan vi gick med i EU, jämfört med idag. Där skulle jag vilja svara nej, jag tror inte att bilden har ändrats så väldigt mycket just när det gäller frihandelsfrågorna.

Frågar man om Sverige är en framstående frihandelsnation i USA så blir svaret ja. Där har vi hela tiden haft en samstämmig syn på frihandelsfrågorna, åtminstone med representanter för den amerikanska administrationen. Svenska varumärken är starka, man ser oss som en framstående industrination också och som en partner.

Likaså gäller detta Australien och Nya Zeeland, där har vi en gammal tradition av att jobba tillsammans och det har fortsatt även efter EU-medlemskapet.

Inom EU är bilden väldigt splittrad. När det gäller den så kallade *like minded group*, alltså framförallt de nordligare länderna och Storbritannien, så uppfattas vi fortfarande som en frihandelsnation. Vi har olika typer av formella eller informella samsättningar där man jobbar tillsammans, det finns en värdegemenskap, man ser positivt på frihandelsfrågorna. Och där finns också en kunskap om varför vi agerar som vi gör. Hela den avreglering som vi gjorde under 80-talet i Sverige – inom teko och skor till exempel – var ju väldigt radikal och den har varit respekterad av många EU-länder.

Men detta är inte särskilt välkänt för de sydeuropeiska länderna och där tror jag ofta att vi uppfattas som besvärliga, krångliga nejsägare som inte har fattat att vi har "gått med i klubben" och därmed borde stödja protektionistiska regler. Man ser inte linjen i vårt agerande och i diskussioner med folk från sydeuropeiska länder får man ofta förklara att vi faktiskt har en klar linje som vi har drivit under många år.

En intressant fråga är om vi ses som en frihandelsnation i Östeuropa. Det är inte självklart. Man ser oss ofta som ett progressivt land, den svenska modellen med socialt ansvar lever delvis där. Men när det gäller frihandelsfrågorna så har vi inte uppfattat att man tittar på oss som en sådan nation.

Vi fick ett besök för ett och halvt år sedan från Polen, det var bland annat utrikesministeriet och handelsministeriet som ville komma hit för att diskutera handelsfrågorna inför medlemskapet i EU. Och de kom och då hade de upptäckt tekestriktionerna i Sverige, och det tyckte de var jättekul, för de trodde att de hade hittat en bundsförvant som de kunde ha diskussioner om olika protektionistiska instrument tillsammans med. Och när vi började prata frihandel så blev de väldigt okomfortabla. Vi försökte prata om Sveriges principiella syn på detta och det var totalt okänt. Och då hade man ändå förberett det här besöket.

När det sedan gäller utvecklingsländerna, som ju blir allt viktigare spelare, inte minst de större utvecklingsländerna, så är frågan om vi ens uppfattas som en frihandelsnation där. Vi jobbar väldigt mycket med utveckling och handel och väldigt nära många av de här länderna. På frågan om vi uppfattas som en industrination blir svaret förstås "ja", några svenska varumärken är starka och ofta finns svensk exportindustri på plats i de här länderna. Men det blir knappast 'ja' när det gäller frihandel.

Latinamerika är intressant. Industrination 'ja'; större delen av Latinamerika uppfattar Sverige som en industrination, vi har många svenska företag på plats. Men om man tar Brasilien till exempel så uppfattar man oss definitivt inte som någon viktig frihandelsnation. Samtidigt är Brasilien det land där vi har mest svensk industri på plats. Men frihandelsfrågorna är ingen viktig fråga för dem, tvärtom, och där har man ibland sett oss som en icke-allierad i arbetet mot frihandelsfrågorna.

Sydostasien; Volvo, Saab – flera svenska varumärken är starka där. Men frihandelsfrågorna är inget man förknippar med Sverige.

När det gäller större delen av Afrika och delar av Asien, och det är ju rätt många länder, så uppfattar man oss väldigt mycket som ett progressivt biståndsland med ett uppskattat bistånd. Vi är bra på de sociala områdena i Sverige och den svenska modellen lever väldigt mycket kvar i många av de här länderna. Och även på nivå i samhällena, när det gäller utbildning och hälsovård, sneglar man gärna på oss. Men frihandel är varken självklart eller önskvärt i många av de här länderna. Ofta sätter man likhetstecken mellan protektionism och socialt ansvar, och nästan ett motsatsförhållande mellan utveckling och frihandel. Man ser inte handel som ett bidrag till utveckling utan man ser frihandel som ett hot. Och där kan man ibland känna som svensk att man vill ha oss som en allierad för de protektionistiska frågorna.

Det som kanske är mest förvånande, tycker jag, är att man inte uppfattar oss som en medlem i EU när det gäller handelsfrågorna. När man förklarar den gemensamma handelspolitiken och EU:s tullunion får man ofta till svar, både i Afrika och i Asien, 'men jaha, måste ni följa det?' Där uppfattas vi fortfarande som en solospelare och lite av en allierad när det gäller den svenska modellen. Det är tydligt att man inte riktigt känner att vi är en EU-medlem.

Så sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att det är en väldigt splittrad bild, och Sverige-bilden när det gäller frihandelsfrågorna beror på var man är och vem man pratar med."

**Peter Kleen:**

"Jag håller med om det mesta som Göran och Elisabeth har sagt. En liten distinktion dock. Jag vill nog hävda att det finns en skillnad när det gäller hur Sverige uppfattas före och efter 1995 – hur mycket kan man ju diskutera.

Handelspolitiken är ändå det politikområde som är mest integrerat i EU och där de största påtagliga förändringarna har skett. Vilket är lite märkligt för dessa frågor diskuterades knappast alls inför EU-medlemskapet. Åtminstone inte särskilt mycket och det uppfattades inte som särskilt kontroversiellt. Handelspolitiken var det enda område där medlemskapet verkligen medförde stora kast: vi var tvungna att återreglera jordbruket, införa tekorestriktioner och så kallade antidumpingstullar i massiv skala mot resten av världen. Och vi kunde inte längre agera med en egen röst nere i Genève och andra handelspolitiska sammanhang.

Jag tror att vissa länder som är med idag i WTO – åtminstone bland eliten och handelspolitiska beslutsfattare – har märkt de där skillnaderna. Sverige var före 1995 en tydlig röst i världen i handelspolitiken och ett av de länder som verkligen bidrog till att man fick igång Uruguay-rundan i mitten på 80-talet. Sverige kunde agera självständigt och bilda allianser med andra länder, det kan vi inte idag.

Det stämmer att vissa länder tror att vi fortfarande kan föra en egen handelspolitik medan andra har märkt att vi inte är en tydlig röst längre. Jag tror som Elisabeth att det handlar mycket om vem man pratar med. Eliten inom administration, affärliv och universitet i många länder – åtminstone i USA och de länder som har en frihandelsinriktad syn – de vet var vi står i handelspolitiska frågor och att Sverige verkar för en mer öppen handelspolitik inom EU. Detta gör vi också ganska tappert vilket dock inte så många människor uppfattar, särskilt inte bland NGO:s (non-governmental organisations; frivilligorganisationer, reds. anm.).

Detta var särskilt påtagligt vid WTO:s ministermöte i Cancun (Mexiko) 2003, det möte som ju rasade samman. Då hade vi dagliga samtal med olika frivilligorganisationer och de var klart störda, de menade att Sverige inte tillräckligt tog upp de globala rättvisefrågorna inom EU. Det spelar ingen roll att Pagrotsky och Lotta Fogde och andra säger att 'jamen det har vi gjort', de tror inte på det. Sverige uppfattas helt enkelt inte längre som en liten självständig drivande nation.

Sedan ska man komma ihåg att frihandel är ett väldigt laddat uttryck. Det finns ju faktiskt folk som inte tycker att det är så bra med frihandel, och som ser en motsats mellan frihandel och rättvisa. I många organisationer ser man frihandel som något väldigt negativt, man får förklara för dem att frihandel inte behöver betyda totalt fri handel. Många NGO:s menar att frihandel bara gynnar storföretagen. Att det sedan kan gynna flertalet konsumenter på bekostnad av olika särintressen, det har man inte riktigt tänkt igenom.

Där tror jag att det är klart så att det finns vissa grupper och vissa länder som,

precis som Elisabeth var inne på, ser Sverige med skepsis. Som tycker att vi driver frihandelsfrågorna för långt.

Ta jordbruk som kanske fortfarande är det mest känsliga, trots att det bara svarar för högst tre procent av sysselsättningen, även i Frankrike. Flertalet EU-länder betraktar Sverige som en extrem frihandelsnation i den frågan. Det gäller vissa andra frågor också.

Tyvärr finns det en risk att vi kommer att se en vridning mot en mer protektionistisk politik i EU. Många av de nya medlemsländerna har en mindre sofistikerad industri och näringslivsstruktur än övriga EU-länder och en utvecklingsnivå som är långt under genomsnittet. De kommer förmodligen att vara mera defensiva i sin handelspolitik och de kommer att uppfatta Sverige som en bråkstake som håller på och jobbar med frihandel. Det är i alla fall ett scenario som jag tror är rätt sannolikt.

Så man måste fråga sig, för det första, är frihandel någonting positivt? Vi utgår väl från att de flesta tycker det rent allmänt, och de flesta ekonomer är ganska överens om att frihandel är ett bland många instrument för att nå bättre tillväxt och bättre sysselsättning och så vidare. Men det finns många organisationer som sätter frågetecken för detta. Och, som sagt, jag tror att många uppfattar det som att vi fortfarande håller frihandelsfanan högt, men att den bilden har suddats ut lite grann..."

#### **Hans Abrahamsson:**

"Samtidigt vet jag att delar av den globala rättviserörelsen som är bekymrade över den svenska frihandelsvänligheten, inte är det för att de är frihandelsmotståndare i sig, utan för att man gärna skulle vilja se att den europeiska handelspolitiken vändes på huvudet. Det vill säga de är frihandelsförespråkare när det gäller marknadstillträde men reser frågetecken när det gäller liberaliseringen av fattiga länders hemmamarknader därför att rika länders subventioner förstör förutsättningarna för jordbruket där.

Det är tråkigt, tycker jag, att vi har så starka gemensamma intressen och ändå, även i Sverige, ständigt lyckas prata förbi varandra. Och det är något som vi kan reflektera över: att sannolikt så finns det på svenskt håll flera gemensamma nämnare med olika NGO:s som man upplever som frihandelsnegativa, men som kanske inte nödvändigtvis är det. Det är precis som Peter säger: huruvida Sverige är ett frihandelsvänligt land eller inte, och om det är positivt eller negativt, beror ju väldigt mycket på vad vi förstår med begreppet frihandel. Och där är vi ju inte alla överens.

Min tolkning är nog att man i de kretsar där jag rör mig är väl medveten om att Sverige efter 1995 har tvingats in i EU-kostymen och att vi, på gott och ont, nu har mindre förmåga till självständigt agerande. Samtidigt är det så att flera länder i Syd, till exempel inom G 20-gruppen, upplever att Sverige för en bra politik när det gäller ekonomisk utveckling och regelverk för internationell handel. Pratar du med exempelvis sydafrikanska handelsföreträdare så får dina frihandelstankar stöd. Men tittar du på många fattiga afrikanska länder är man betydligt mer oroad. Så återigen beror svaret på vem man pratar med i den här diskussionen."



**Bonian Golmohammadi:**

"Hans har sagt det mesta av det jag tänkte ta upp men jag tror att frågan för många frivilligorganisationer är att Sverige har arbete för frihandel och mot jordbruks-subventioner på dagordningen, men det kommer inte tillräckligt tydligt fram *vad man gör* i dessa frågor, hur man driver dem. För nu tillhör ju Sverige genom sitt medlemskap i EU problemgruppen när det gäller jordbrukssubventioner och global handel, Sverige är med i det gänget nu och då måste regeringen på något sätt också internt bland frivilligorganisationer försöka förklara hur man driver de här frågorna.

Är Sverige en bråkstake i de här frågorna i EU? Det är en sak att man möjligen uppfattas som extrem i EU men Sverige har många punkter på sin dagordning: man ska driva allt ifrån nedrustning, bort med kärnvapnen och fred på jorden, och frihandel ska vi också ha, och det blir fint om det också bidrar till global utveckling. Men hur driver man de här frågorna?

Det är förhållandevis lite insyn i hur de här förhandlingarna förs i EU jämfört med hur det var tidigare. Därför ökar behovet dramatiskt av att Sverige också profilerar sig *i Sverige*, bland frivilligorganisationerna, som ofta har globala nätverk där dessa frågor är viktiga. Där tror jag att det inte finns någon känsla av att Sverige *bråkar* om den här frågan i EU. Man tycker visserligen, men man kan tycka en sak utan att vara en bråkstake eller driva frågan hårt."

**Cecilia Malmström:**

"Jag är precis på samma linje. När det gäller EU:s jordbrukspolitik så uppfattar människor från Sydeuropa oss som konstiga svikare och det har precis med detta att göra, att vi ser jordbrukspolitiken som en frihandelsfråga medan de ser det som en oerhört viktig identitet; orsaken till varför hela det europeiska projektet skapades; matbrist och kuponger och allt det där..."

Jag tror kanske, till skillnad från Peter, att vi har potentiella allierade bland de nya länderna när det gäller detta. De har förvisso en mycket större jordbrukssektor än vad vi har, och en väldigt gammalmodig sådan och är i behov av reform. Men de som jag har talat med, i huvudsak politiker som representerar olika partier, de tycker att den jordbrukspolitik som förs är fullkomligt pervers. Nu när den finns där så vill de naturligtvis ha så mycket stöd av den som möjligt, men egentligen så vill de bidra till att avreglera. För de har ju sett konsekvenserna av den politik som de haft tidigare, under kommunisttiden.

Från Ungern, från Baltikum, från Slovenien och från andra länder skulle vi få ett mycket starkt stöd om vi drev den här frågan mycket hårdare inom EU, tillsammans med Storbritannien. Holland har ju tappat lite grann under den nya regeringen. De var mycket mer aktiva mot jordbrukspolitiken tidigare, den nya regeringen är inte alls lika aktiv. Tyskland har också tappat lite i engagemang.

Jag har rest en del i Asien också och träffat olika representanter både för NGO:s och politiker, och där kommer det alltid upp att 'Sverige, ni är ju ett land med stor internationell solidaritet, *varför* gör ni ingenting åt jordbrukspolitiken? Det skulle vara den avgjort viktigaste frågan för oss och vår utveckling, varför driver ni det inte hårdare?'

Och jag försöker säga att det gör vi faktiskt. 'Jamen inte tillräckligt!' Så man känner till våra åsikter, men undrar varför vi inte gör mer. Och det här är ju en av de få frågorna i EU-politiken där man är helt överens från höger till vänster, från ja till nej, alltså här finns det politiskt konsensus: EU:s jordbrukspolitik är fullkomligt förkastlig, den måste radikalt förändras. Så där finns det kanske en utvecklingspotential i alla fall."

**Hans Abrahamsson:**

"Och det skulle man kunna jobba på ihop..."

**Cecilia Malmström:**

"Absolut."

**Göran Norén:**

"Det finns ju en skillnad i svensk och europeisk realsyn i de här frågorna. Lite tillspetsat så är ju frihandel ett slags ideologi i Sverige. Men kommer jag ner och träffar mina kollegor i Europa så är det i högsta grad realpolitik. Jag kan titta på vartenda förslag som kommer och så räknar jag ut att bakom det här tyska förslaget så ligger Siemens intresse etcetera. Och det är så på varje punkt. Alltså det är en extrem pragmatism där nere; man gör det som är bra för en själv."

Där uppfattas Sverige som väldigt apart för vi har en ideologi, så att säga. Nu tycker ju vi väldigt lika som regeringen i de här frågorna – egentligen oavsett vilken regering som sitter i Sverige – men det blir en lite underlig match här. Vi driver ju denna ideologi även emot vårt eget intresse ibland, vårt eget kortsiktiga intresse. Men där är det en helt annan syn."

**Hans Abrahamsson:**

"Hur är det i förhållande till USA?"

**Göran Norén:**

"De pratar om det som en ideologi men i verkligheten så är det ren pragmatism, det är rösträkning det handlar om. Det gäller att leverera till de stålproducenter och tekoproducenter som har stött olika kampanjer. Bush kommer ju från ett parti med en frihandelstradition men han har infört massvis med restriktioner på grund av att intressen som stödde honom i valet kräver det. Det är en rak koppling mellan den ekonomiska realiteten och politiken."

**Peter Kleen:**

"Apropå det här med jordbruk, det finns ett slags konsensus i Sverige om att EU:s jordbrukspolitik är pervers och att vi måste göra något åt den, men det händer ingenting. Annika Åhnberg sa vid något tillfälle – hon har ju varit jordbruksminister själv – att svenskarna sedan generationer tillbaka är oerhört fästa vid landet, det

här med öppna landskap och så vidare, så vår inställning är egentligen bara en tunn fernissa.

Bara ett tankeexperiment, om man skulle sänka jordbruksstödet med 60 procent eller något liknande, så tror jag att det skulle bli ett fruktansvärt liv i Sverige. Vi glömmer att 1990 när man tog beslutet om avreglering av jordbrukspolitiken, så hivade man av en massa spannmål framför jordbruksdepartementets dörr där Mats Hellström satt. Och Gunnar Wetterberg, en av arkitekterna bakom avregleringen, fick hela sitt lantställe planterat med granar. Det var alltså oerhört upprörda känslor och då ändrade man ändå bara lite på ytan.

Man behöver bara titta på Finland, hade det inte varit för den säkerhetspolitiska aspekten så hade finnarna aldrig röstat för EU. Det senaste förslaget om att inom EU minska jordbruksstödet är oerhört kontroversiellt där, och Norge ska vi inte ens prata om... Och ändå är Norge och Sverige ganska lika i andra avseenden.

Och då kommer vi fram till den avgörande frågan: varför är det så svårt att drastiskt sänka jordbruksstödet? Jo för att varje regering måste kunna försvara sin politik hemmavid, och märkligt nog så är jordbruk (och fiske i Island och Norge) så otroligt känsligt politiskt. Jag kan ge mig katten på att om det kom ett förslag om väldigt kraftig sänkning av det svenska jordbruksstödet, så att många jordbrukare fick lov att slå igen, då skulle det bli en debatt i Sverige också. Så idag kan vi kosta på oss att vara lite globala och altruistiska men skulle det bli allvar så skulle vi få debatt även i Sverige. Det är märkligt att de här krafterna är så väldigt starka fortfarande. Inte heller USA är ju någon utpräglad frihandelsnation på jordbruksområdet, titta på jordnötter och socker..."

***Ulla Gudmundson:***

"Ordet gran har nämnts här två gånger: man planterade granar på Gunnar Wetterbergs lantställe och Finland som nämndes nu har också väldigt mycket granskog, precis som vi..."

Jag tänkte bara slänga in lite bränsle här: håller alla i det här rummet med om att EU:s jordbrukspolitik är helt kass? Själv är jag inte helt säker på att jag gör det, för att agera djävulens advokat, eftersom jag också kommer från småbrukarmiljö i Dalarna – jag vill inte se landskapet planterat med granskogar.

Jag läser just nu Jacques Delors självbiografi, han var ju en stor frihandlare men han var stenhårt emot att man skulle globalisera jordbrukspolitiken. I det avseendet var han en småbrukande fransman."

***Hans Abrahamsson:***

"Två korta saker då som knyter an till den här frågan som Ulla kom med. Jag tror att väldigt många människor känner som du: för ett ekologiskt bra småbrukarjordbruk och öppna landskap inom rimliga gränser. Jag tror också att det finns en väldigt stark tradition i Sverige som stödjer detta, som Peter säger, det är väl därför som Gunnar kan få lite granar planterade. Det är en viktig iakttagelse.

Men det är viktigt att vi förstår att fattiga länder reagerar på internationella regelverk och att de menar att de tjänstemän som driver dessa frågor kräver något som de aldrig skulle kunna genomföra på hemmaplan. De behöver inte ta hänsyn till den smärta som det kan innebära att lägga ner småskaligt jordbruk och de behöver inte oroa sig för konsekvenserna av ungdomars arbetslöshet på landsbygden. Jag har hört så många säga detta: "Om de ansvariga på Världsbanken och Valutafonden och WTO skulle kunna göra i sina egna hemländer det de kräver att vi fattiga länder ska göra, då hade vi kanske inte sagt så mycket om det. Men nu kräver de att vi ska genomföra en politik som är politiskt fullständigt omöjlig." Det är det perspektivet som fattiga människor har när det tittar på de här sakerna, och som vi inte alls tänker på."

**Ruth Jacoby:**

"Jag håller med om att vi ser frihandel som en ideologi, men jag tror att vad som är viktigare i den här diskussionen är snarare globaliseringen och internationaliseringen. Alltså vad är konsekvenserna av frihandel för andra?"

Jag är lite optimistisk ändå när det gäller idédebatten i Europa och faktiskt i världen. Visserligen finns de här väldigt starka känslorna vad gäller jordbruk och fiske i nästan alla nationer, men jag tror också att medvetenheten har ökat om att vilken politik vi än för så är den inte bara nationell, utan har internationella konsekvenser. Den insikten tror jag även har nått Bryssel. Att europeisk jordbrukspolitik inte bara har implikationer för Europa, utan att den även har konsekvenser för bomullsodlarna i Västafrika, eller för sockerproducenter i andra delar av världen.

Det finns alltså både ett internationellt perspektiv och ett tidsperspektiv; det är inte bara realpolitik nu idag, det här kommer att påverka handelsrelationer, maktrelationer och tillväxt över tiden, och i andra länder. Och den insikten finns nu i Europa, den finns i Världsbanken och den finns i FN. Den är en del av den internationella diskussionen och det är inte fråga om en ideologi, det är fråga om en insikt. Och jag tycker det är väldigt hoppfullt att den här insikten trots allt växer och att det därmed börjar röra sig lite åt rätt håll. För det går inte att försvara att vi, som Hans säger, förespråkar en politik i u-länder som vi inte ens kan genomföra själva. Det blir uppenbart bigott att tala om frihandelsideologi samtidigt som vi inte gör något annat än realpolitiskt försvarar våra egna kortsiktiga känslor eller kortsiktiga ekonomiska intressen.

Den här insikten om att saker får internationella konsekvenser som är allvarliga, den är erkänd och spridd och accepterad. Och då blir frågan i stället: hur jämkar man, hur minimerar man, hur kan man överbrygga dessa motsättningar – som är legitima och de finns; man erkänner att de finns, det gjorde man inte för tio-femton år sedan.

Och så har vi det här med EU:s jordbrukspolitik, om den är pervers eller inte. Ja det är klart att den är pervers, det tror jag vi alla tycker någonstans, men den är ju inte obegriplig så frågan blir snarare: kan man utforma den på ett sätt som försvarar våra öppna landskap och allt som ligger oss varmt om hjärtat, utan att få dessa

negativa konsekvenser för sockerproducenter och bomullsproducenter i andra länder? Hur kan man hitta instrument som svarar mot de behov och mål vi har men som har mindre negativa konsekvenser för resten av världen? Kan man hitta sådana instrument, ett miljöstöd eller någonting annat, snarare än att använda sig av subventioner?

Så det gäller att hitta rätt instrument och att i varje enskild situation ställa sig frågan: vad får vårt politiska beslut för effekter på resten av världen? Det är en del av internationaliseringen och globaliseringen att man måste ha det perspektivet hela tiden. Det tror jag vi har börjat få nu mer allmänt, och det tycker jag är bra."

***Michael Williams:***

"Varför är man så ihärdig i sitt försvar av den egna jordbrukspolitiken? Jag tror att man måste ha något slags säkerhetspolitiskt perspektiv på detta. Det har alltid varit en hörnsten i vartenda land att i kristider så ska man ha möjlighet att få fram nödvändig mat.

Nu är det så att det internationella utbytet idag gör så att inget land kan vara helt självförsörjande. Och den starka tron på fredsprojektet kanske kan göra det lättare att släppa på kravet om självförsörjning. Men så länge man inte är helt säker på inriktningen för EU framöver – vem vet, det kan bli stora polariseringar mellan ett starkare EU och andra världsdelar – då kommer det att vara svårt att övertyga människor. För avreglerar man jordbruket så är det inte så lätt att snabbt köra igång det igen om det uppstår en kris."

***Sverker Gustavsson:***

"Jag tycker också att det är uppenbart att den här frågan börjar diskuteras på ett helt annat sätt. Jag tror inte att min principiella frihandelsinställning är så principiell att jag inte ser till konsekvenserna av en stenhårt driven sådan linje.

Det handlar ju historiskt sett om att jordbruket destabiliserade politiken under mellankrigstiden. Det var inte bara den säkerhetspolitiska aspekten utan det var också den politiska; att demokratin gick under i jordbrukarkretsar i väldigt många länder genom att man inte kunde skapa överskridande lösningar på detta problem. Om man läser böckerna som handlar om EU:s grundande så är det väldigt framträdande att mellankrigstidens misstag inte får återupprepas och det är därför vi måste ha en gemensam jordbrukspolitik. Om vi ska avreglera jordbruket så måste det ske på ett sådant sätt att det inte leder till att demokratin går under i alla de länder som ingår. Det finns en sådan känslighet fortfarande, tror jag.

Nu har vi knutit frågan om frihandel nästan helt till jordbruket under den stund som vi har pratat här. Men frågan gäller EG-rätten överhuvudtaget. Om vi flyttar uppmärksamheten till alkoholen och apoteksvarorna ser vi samma sak. Eller låt oss tänka oss att man skulle ha total frihandel när det gäller radio och TV, det vill säga att det skulle anses vara ett konkurrenshinder att ta upp TV-avgifter. Eller att det skulle anses vara konkurrenshindrande att betala sjukhus med skatter. Då ser man ju att frihandel har sina politiska gränser, och det är en politisk fråga var

frihandelsprincipen ska tillämpas någonstans. Man får ju inte vara så ideologisk att man inte ser till de praktiska konsekvenserna av det man hävdar..."

**Peter Kleen:**

"Det här med Sverige och jordbruksstödet. Sverige bråkar faktiskt väldigt mycket, men samtidigt tror jag att vi ska vara rättvisa. I EU går man faktiskt i rätt riktning. Jag skulle säga att EU är en av de få krafter idag som försöker få ett nytänkande, som försöker få igång en reformprocess inom jordbrukspolitiken. Det kommer att vara jätteknepiggt med de nya medlemsländerna men man går i rätt riktning och var ser vi en sådan rörelse i USA? De kommer aldrig att släppa sitt stöd när det gäller jordnötter, socker och mejerivaror. Kanada har också ett väldigt kraftigt stöd. Och Japan har flera 100 procents tullar på ris och de är inte beredda att sänka en procent för då begår de harakiri nästan..."

På Kommerskollegium har man startat en studie där man ska jämföra EU:s handelspolitik med exempelvis USA:s, Kanadas och Japans. Jag tror det kommer att visa sig att EU faktiskt är på rätt väg, det är inte så mycket *Fortress Europe* längre på det handelspolitiska området. Det tycker jag är viktigt att svenska politiker ger EU lite *credit* för. EU har faktiskt gått med på en skrivning i WTO att man på sikt ska avskaffa sina exportsubventioner – om det sedan sker på 20 eller 30 eller 50 år det kan vi diskutera."

**Ulla Gudmundson:**

"Man kan ju som sagt diskutera om frihandel är bra eller dåligt, och om det är bra eller dåligt för alla. Det känns som att sambanden väldigt snabbt blir tydliga mellan både demokrati, vinnare och förlorare i rika och fattiga länder, och också mellan den europeiska politiken och den globala rättvisepolitiken. Och att bilden av Sverige som frihandelsnation beror på vem man talar med, och att vi driver frihandelsfrågorna i EU men att det inte alltid syns, det uppfattas inte av alla. Och ibland så blir folk förbaskade och ibland så tror de att de har vunnit en bundsförvant i oss..."

**Göran Norén:**

"Om man ska vara riktigt provokativ så tycker jag att argumentet att vissa näringslivssektorer är så speciella att de måste särbehandlas är livsfarligt. Jag kan säkert konstruera ett precis lika bra argument varför varvsindustrin, som är en nedärvd del av vår kultur eller själ, till varje pris måste behållas, eller varför den eller den industrin måste skyddas. Man kan få varje delbranch att bygga upp den här typen av argumentation: att vårt förhållningssätt till just den här sektorn är så heligt så vi klarar inte av att leva i den internationella konkurrensen och därför måste vi fjärma oss."

**Ulla Gudmundson:**

"Bra, då har vi tagit död på det argumentet..."

**Elisabeth Dahlin:**

"En reflektion är att vi i Sverige faktiskt tittar ganska mycket på utvecklingsländernas situation. Det är många som har väldigt svårt att ta till sig det, de undrar "varför gör ni så?". Den frågan möts man av hela tiden, och där är vi ganska unika och det är något som vi ska värdera högt.

Bonian tog upp frågan om hur vi för ut vårt agerande, vi kanske har varit dåliga på det. Det är en lärdom som man får dra, tycker jag. Från kollegiets sida har vi ofta *hearings* där vi bjuder in NGO:s och andra. Där kan man bli lite lessen ibland, till exempel när det gäller *Open trade gate Sweden* där vi ska jobba med konkret marknadstillträde för utvecklingsländerna. När vi bjöd in till information om detta så kom de afrikanska länderna mangrant när vi skulle intervju dem, men när vi skulle informera det civila samhället kom det noll NGO:s! Det tycker jag är väldigt synd. Där har vi kanske misslyckats i vår information.

Vi välkomnar fler synpunkter på hur vi jobbar, och vi kan bli bättre på att informera om hur vi faktiskt jobbar inom EU. Sverige slåss ju faktiskt, vi kör en väldigt spännande linje där vi beaktar u-landssynpunkterna och är väldigt altruistiska och ibland går emot svenska intressen. Jag håller med dig, vi har inte lyckats föra ut det tillräckligt. Om vi kunde få en mer djuplodande handelspolitisk debatt i svenska organisationer tror jag det skulle vara väldigt positivt."

**Påstående 3: "Sverige tar ansvar för internationell fred och säkerhet."**

**Bo Huldt:**

"När man diskuterar svensk säkerhetspolitik historiskt i det långa tidsperspektivet så framträder bilden av ett land som byter roller. Först var vi erövrare och stormakt, från mitten av 1500-talet fram till 1658 då holländarna stoppade oss från att expandera mera. Sedan ser man efterhand hur Sverige förvandlas till något slags halvmakt som ideligen försöker spela på de internationella konjunkturen och återta något av det man har förlorat. Det pågår fram till Napoleonkrigen, det är så som vi alla här i Norden blir "skurna ner till riktig storlek" så att säga – *reduced* – och upptäcker att vi alla är småstater.

Den rollen spelar vi fram till 1940-talet då vi så småningom upptäcker att vi befinner oss i en helt ny historisk situation där vi genom att välja alliansfriheten har fått, eller påtagit oss, ett ansvar för en strategisk barriär mellan öst och väst. Det gör att de internationella strategierna börjar kalla oss för en "medium power". Här spelade Sverige en historisk roll och fick plötsligt en status som vi inte tidigare haft. Från kalla krigets början och till dess slut, i princip, hade vi alltså en specifik, strategisk, i hög grad militär roll.

Samtidigt spelade vi efterhand en allt mer aktivistisk och internationalistisk roll inom FN-ramen, med den nya aktiva utrikespolitiken. Så man kan säga att vi spelar med två instrument. Det ena är att vi måste hålla barriären, vi måste ha ett trovärdigt försvar. Det andra är den globalistiska linjen.

Sedan kommer då 90-talet som jag skulle vilja identifiera som ett stort årtionde i svensk säkerhetspolitik med den nya energiska östersjö- och europapolitiken. Det är ingen tvekan om att det råder unika omständigheter under 90-talet: ryssarna är utslagna medan tyskarna ägnar sig åt återförening och den tredje faktorn, USA, vinkar till oss vänligt uppmuntrande på horisonten.

Denna konstellation leder så småningom till rekonstruktionen av hela östersjöområdet till att bli en form av säkerhetsgemenskap, som det ju faktiskt är idag. Vi bidrog här, tillsammans med ett antal andra mindre och små stater, till en unik transformering av östersjöregionen. Och vi lyckades så småningom hamna i nästan alla de stora organisationerna.

Så frågan är: vad gör vi nu? I EU-sammanhang har vi uppvisat den lilla statens förmåga att rida på vågen, det vill säga vi har inte stretat emot, utan vi har uppfunnit ett nytt sätt att tänka om saker och ting. Begreppet 'krishantering' är ett exempel som vi har en betydande förtjänst i. Men den stora frågan är naturligtvis var den framtida rollen ligger för Sverige. Och då får man väl konstatera att rollen som *medium power*, från det kalla kriget, den kan vi inte spela igen. Vi är åter en småstat och har därmed, så att säga, gått cirkelgången tillbaka till utgångspunkten i början av 1500-talet.

Men vi är ju dock en småstat som spelar i ett viktigt forum och vi är intresserade av att vara aktiva. En viktig fråga är '*where is the show?*' – var är den politiska scenen? Vi trodde 1919 att den politiska scenen var Nationernas Förbund, vi trodde 1945 att den politiska scenen var FN, och frågan är var den politiska scenen, eller de politiska scenerna, nu är någonstans.

Vi har bestämt oss för att vi hänger fast vid FN-tanken, FN är omistligt och det är dessutom '*a great equalizer*' i den mening att alla stater har en plats och en röst. Jag kan inte se att Sverige skulle lämna det här säkerhetspolitiska tänkandet om FN som något slags yttersta referensram. Samtidigt som förhoppningarna på FN måste ställas på en rimlig nivå, vi måste tänka kritiskt om FN:s möjligheter och vara realistiska.

Det kan inte heller råda någon tvekan om nödvändigheten av att definiera EU som den politiska scenen för oss. Sedan är frågan i vilken utsträckning även Nato är en politisk scen för oss, om vi har en roll visavi Nato.

Jag tror det är oerhört viktigt att ställa sig frågan '*where is the show?*', och vad vi kan ha för roll på de olika arenorna. Vi har en solidaritetspolitik, som är internationell/global, vi har också numera en solidaritetspolitik som står på pappret, alltså EU:s nya säkerhetsstrategi, som leder till den typ av formuleringar som finns i försvarsproppen där man säger att vi är solidariska utan att detta kolliderar med den alliansfria politiken. Om någon EU-medlem skulle bli anfallen, så kan vi inte stå stilla och titta på. Om, å andra sidan, vi skulle bli angripna, så kan inte resten av EU heller stå stilla och titta på. Detta är en politik med betydande flexibilitet och jag har inget emot den.

Men jag tror att det är svårt att förstå sig på att det finns – i likhet med det som fanns under det kalla kriget, och under 90-talet – en specifik roll för Sverige. "



**Bonian Golmohammadi:**

"Som flera andra har sagt är omvärldens syn på Sverige en svår fråga eftersom det beror på vilka i omvärlden man menar. Och vilka 'vi' är; 'vi' är en annorlunda grupp idag jämfört med för 20 år sedan.

När det gäller Sveriges ansvar för internationell fred och säkerhet så tror jag att både självbilden och den internationella bilden av Sverige förändrats väldigt mycket under de senaste 20-30 åren. Från andra världskriget och framåt präglades Sverige bilden i den här frågan väldigt mycket av personer och begrepp, vare sig de levde då eller inte. Det var Raoul Wallenberg, Folke Bernadotte, Dag Hammarskjöld, Olof Palme, solidaritet, fredsälskande nation, nedrustningskämpar... Sverige upplevdes som och var kanske också ett högljutt litet land som värnade de svagare nationerna och deras rätt. Mellan de två stora maktblocken som Bo talade om så stod lille David, eller lille Kalle snarare, med rättfärdighetens slunga, och kastade ut lite moraliska klokheter och folkrättsliga uppfattningar.

Rollen som medlare och oberoende internationell aktör med världssamvete gav respekt, även om vi upplevdes som jobbiga ibland. Sverige talade ofta i FN och andra internationella fora och tyckte och drev saker. Otaliga bilaterala kontakter bidrog också till att Sverige fick internationell renommé som hängde ihop både med de frågor man drev men också med vissa framstående svenskar.

Sverige stod på höjdpunkten av sin glansperiod och sågs också med avund av sina nordiska grannar. Sverige hade tagit den internationella rollen. Det var den gamla goda tiden, än idag så tåras väl ögonen på många, särskilt 40-talister, om man nämner kampen mot Vietnamkriget, fredsmarscherna, kampen för folkrätt och de blåögda blåbaskarna.

Men idag så känns det, både i Sverige och internationellt, att världen är väldigt annorlunda. Sverige är fortfarande bäst i klassen. Man räcker upp handen när man vill gå på toaletten, man får jättebra på proven, Sverige är FN:s bästa kompis och ställer upp för FN när FN mobbas på skolgården.

Men jag tror att Sverige har tappat visionen om hur FN ska sluta mobbas. Det finns en livlöshet i svensk vision när det gäller fred och säkerhet som tar sig uttryck på ganska många olika sätt. Det kanske beror på en feghet som uppstår när man inte riktigt vet hur man ska tackla problemen. Multilateralt samarbete genom FN är fortfarande en hörnsten i svensk utrikespolitik, det håller man fast vid och där är vi bäst i klassen. Men FN behöver förändras och anpassas till rådande politiska förhållanden.

Sverige har försökt komma till rätta med detta, man tillsatte till exempel Carlsson-Ramphal-kommissionen och har försökt ta tag i en del frågor. Men kommissionens rapport har nästan inte följts upp överhuvudtaget, ingenting har gjorts, med undantag för några små isolerade saker som till exempel sanktioner.

Kanske beror det på att Sverige har varit upptaget med att komma in på gymnasiet, nu är det EU-klassen som gäller och vi ska inte bara vara svenskar och världssamvete och världsförbättrare utan nu ska vi vara européer också.

Världen är dessutom jobbigt komplex. Nu krigar kongoleser internt med varandra, kärnvapen finns hos både indier och pakistanier, terrorister samarbetar över gränserna, flyktingar har rasat in i Sverige och samtidigt så vill EU-parlamentet ha mer makt gentemot kommissionen. Och dessutom ska man anpassa snusförsäljningen till EU. Inte ens Systembolaget är längre vad det var.

Den vanlige svensken, tror jag, släpar efter i sin uppfattning om Sverige. Fortfarande tror man att Sverige är en viktig global aktör. Den här *medium power* som Bo talade om, mycket av den föreställningen finns fortfarande kvar hos gemene man. Men många börjar kanske tvivla när Sverige inte ens nämns i förhandsspekulationerna om eventuellt nya permanenta platser i säkerhetsrådet.

Samtidigt finns det en utmattning, statsrådsberedningen och UD har gått på knäna med allt sjå för att komma in i EU-klassen och bli en duktig EU-elev. Men vi bör inte låta oss inlemmas i EU på ett sådant sätt att vi glömmer att även enskilda länder behövs för att tänka visionärt, att Sverige kan ha en avvikande konstruktiv visionär uppfattning i EU i flera av de frågor som rör fred och säkerhet och ändå klara sig.

Sverige saknar en vision när det gäller fred och säkerhetsfrågor, generellt. Jag vet inte exakt hur det gick till när det hände men det beror kanske på uppgiven cynism, en insikt om att det inte var så lätt att fixa fred på jorden, en utmattning av allt EU-arbete, för mycket information på en gång, eller en kombination av alla de här sakerna. Samtidigt som det finns ett oerhört stort engagemang bland många, både i den utrikespolitiska branschen och hos ungdomar. Men det känns som om moder Svea är lite trött på grund av visionsbrist.

Motvilligt går vi med i en EU-armé, 'bara den är snäll'. Men hur ska vi bete oss när tusentals människor dödas i länder som Sudan, hur ska FN bete sig? När ska FN få intervensera, trots den nationella suveräniteten? Och om inte FN, i så fall vem?

Det räcker inte att säga, tycker jag, att Sverige bidrar militärt och självklart ställer upp om FN:s säkerhetsråd fattar beslut i frågan. Det krävs ett steg vidare, det krävs att Sverige tycker till och har en uppfattning och en åsikt om vad säkerhetsrådet ska besluta, innan man fattar beslutet.

När man pratar om Sverige med kollegor och bekanta utomlands och ordet '*security*' kommer upp så är det mycket mer diskussion om '*social security*', än någon annan aspekt av '*security*'. Sverige har lite grann tappat den här känslan.

Det finns några frågor som Sverige fortfarande är respekterat för. Det är förebyggandet av väpnade konflikter, som är oerhört viktigt, och även rättighetsperspektivet. Och jag tycker att Sverige, för att kunna tillvarata det kapital man ändå fortfarande har, måste gå in hårdare, vassare, obehagligare i frågor som täcker hela spännvidden från förebyggande till återuppbyggnad.

Där blir 2005 en bra utgångspunkt; Dag Hammarskjöld fyller 100 år, FN fyller 60: Sverige kan ta sig i säkerhetskragen!"

**Ulla Gudmundson:**

"Hur uppfattas vi egentligen i EU när det gäller de här frågorna? Vi är inte med i Nato, vi deltar i EU:s militära krishantering men vi har samtidigt drivit de civila krishanteringsfrågorna. Multilateralismen är ju något som EU också fäst väldigt stor vikt vid. Hur uppfattas Sverige egentligen när det gäller ansvarstagande för fred och säkerhet i EU-sammanhang?"

**Cecilia Malmström:**

"Både och, det är ju också det svar som är vanligast här. Å ena sidan uppfattas vi lite som svikare från ett europeiskt perspektiv. Vi är inte med i Nato men vi förhåller oss ändå ibland som om vi vore det. Sverige driver linjen att man är väldigt skeptisk mot alla militära ambitioner i EU, utöver de som är "snälla". Vi framhåller ofta den trans-atlantiska länken, som är alldeles körd i Frankrike just nu, och vi påpekar att vi har meningsskiljaktigheter gentemot USA, men att vi har ett viktigt samarbete att försvara. Vi har valt att stå utanför Nato och är tveksamma till ett fördjupat europeiskt försvar. Så på det sättet tror jag att man uppfattar oss som lite opålitliga. Euron ses ju också som ett säkerhetspolitiskt projekt.

Å andra sidan så har vi fått mycket stor uppskattning för det arbete som Anna Lindh har gjort, och Sverige tillsammans med Finland, när det gäller just den civila krishanteringen. Anna Lindhs roll i Makedonien, till exempel, är ju väldigt erkänd.

För att fylla på det som Bonian sa här, om man ser på hur Sverige ser på EU och hur Sverige ser på FN så är det en enorm skillnad. FN är på något sätt en helig ko för Sverige, det spelar liksom ingen roll vad FN gör. Det kan vara enorma korrupsionsskandaler inom FN, det kan komma fram att FN-anställda har enorma löner, det står en artikel och sedan dör det ut.

Men om det är motsvarande inom EU då lever detta i flera veckor och alla som har med EU att göra får skäll. Och lönerna är ju mycket blygsamma jämfört med FN och korrupsionsskandalerna kanske också är blygsamma men de väcker ändå uppmärksamhet.

Så FN är gott och där har Sverige kunnat spela en roll medan EU är något okänt som vi inte riktigt är med i."

**Hans Abrahamsson:**

"Bo talade om att vi inte hittar vår naturliga plats efter 90-talet, Bonian pratade om att vi inte har någon vision. Jag tycker precis tvärtom, jag tycker att Sverige börjar hitta en vision och jag är rätt stolt över den.

Jag tror att det har att göra med hur vi definierar ordet säkerhet och hur vi ser på säkerhet. Det vi gör i Sverige, det är att vi förstår det som rör så kallad *soft power* och vad som skapar samhälllegitimitet och social tillit. Det är svårt att föreställa sig utveckling utan fred, det är någonting som vi alla tar för givet, men vi är också medvetna om att det blir allt svårare att föreställa sig fred utan utveckling, det är två sidor av samma mynt. Så vad vi gör i Sverige, och som jag tycker att vi ska arbeta mer med, det är att vi kopplar ihop fattigdomsbegrepp och säkerhets-

begrepp och ställer upp frågan om utveckling. Och här är vi ganska långt framme i våra tankar.

Jag sitter inte här och bara klappar regeringen på huvudet, men det finns en del tankar här som jag tycker att vi ska ta fasta på. Och det gäller också Ingvar Carlssons jobb. Jag tror att vi alla led, inte minst Ingvar Carlsson själv, över att hans FN-utredning *Global neighbourhood* ifrån 1995-96 stoppades ner i någon låda i FN-huset. Men om vi är där och rotar, Bonian, och det bör du vara som representant för FN-förbundet, så finner du att inom FN-systemet idag så debatterar man flera punkter som Ingvar lyfte. Det handlar om global beskattning, om FN:s roll och det civila samhället, om utvidgning av säkerhetsrådet och ett antal andra punkter som nu återfinns på dagordningen. Jag känner mig själv som ett eko av Ingvar Carlsson ibland när jag är ute och talar om den globala rättviserörelsen.

Så i den bransch där jag rör mig ser jag att Sverige står ganska långt framme när det gäller att vidga säkerhetsbegreppet och att ha visioner, det är bara att samla ihop dem och driva dem mer målinriktat än tidigare."

**Göran Norén:**

"På något sätt så låter det som det lilla landet med stora ambitioners dilemma som vi håller på och diskuterar här. Någon sa att vi är utmattade av allt EU-arbete, tidigare i diskussionen var vi inne på att vi kanske inte är särskilt bra på det, vi recenseras inte som särskilt aktiva eller pådrivande heller av våra kollegor där.

Nu är det ju en viktig del av svensk politik att vara EU-medlem, och trots att vi kanske inte funkar särskilt bra i sammanhanget kanske vi är utmattade av att försöka göra bra ifrån oss. Men jag undrar: vad kan man ställa för krav på ett land med nio miljoner människor och en ganska liten politisk möjlighet att driva frågor?"

**Bo Huldt:**

"Detta med att Sverige har uppfattats som en del av Nato. Jag har ofta fått höra av mina amerikanska strategiska kollegor att '*take it easy Bo, we know that you are the seventeenth guy*'. Det kan vi tycka vad vi vill om men jag är säker på att det också på den röda sidan fanns en uppfattning om att Sverige hade något slags hemvist i väst.

Men i det nya läget så tycker jag, återigen, att det hela handlar om att definiera var scenen är någonstans. Det är uppenbart att det finns en FN-scen. Där måste vi vara ambitiösa men det är också en scen som rymmer stora begränsningar för vad vi kan åstadkomma.

Den nya scenen är naturligtvis den Europeiska Unionen. Och vi gör nu något alldeles nytt, det vill säga vi utfäster oss att ställa upp med en bataljonsstridsgrupp som ska kunna slåss och med kort tids varsel skickas ut egentligen vart som helst som EU bestämmer sig för. Samtidigt säger vi att förutsättningen är att det ska vara ett FN-mandat i bakgrunden.

Men situationer kan uppstå där det inte går att få ett FN-mandat och vad kommer EU då att göra med dessa bataljonsstridsgrupper? Vi har inte tidigare satt upp nå-

gon liknande styrka, eller någonsin erbjudit FN att sätta upp så kompetenta styrkor. Bataljonsstridsgruppskonceptet är någonting helt nytt, och, återigen, *the scene is the European Union*. Men vi garderar oss med att säga att det måste finnas en koppling till den globala scenen, det vill säga till FN."

***Anders Ehnmark:***

"Göran sa att man kan fråga sig vad man kan kräva av ett land med nio miljoner invånare. Det finns ett uttryck som användes för att angripa den svenska regeringen under de mer aktiva åren i Vietnam, från Timbro och liknande, man sa att Sverige var en 'moralisk stormakt'. Det ansågs vara oerhört dräpande. Men det är ju alldeles utmärkt, tycker jag – vi kan ju inte vara en militär stormakt, men en moralisk stormakt kan vi väl vara! Vi säger ju vad vi tycker, vi höjer rösten.

Som det är nu jamar vi med för mycket, framförallt gentemot USA som kan komma hit och kasta ut folk, det är förklädda agenter och så där. Även om vi inte kunde skicka armén och anfälla Polen, som vi gjorde ännu längre tillbaka i tiden, så kunde vi säga vår mening. Vilket Palme onekligen gjorde med sin beundransvärda ideologiska grundpott: antikommunism och antiimperialism.

Det är det viktiga här: små länder ska prata!"

***Sverker Gustavsson:***

"Jag har inte så mycket att tillägga. Jag resonerar som Anders och Hans här. Om vi nu tänker framåt, att det är en scen där vi ska uppträda, så är ju det viktigaste vad vi har för manuskript, vad vi har för pjäs; vad det är vi ska säga, och hur vi regisserar det.

Då menar jag att vi i det europeiska sammanhanget har den här klassiska pjäsen: hur uppnår vi fred och hur uppnår vi demokrati? Svaret är genom en inrikespolitik som är så konstruerad att den stödjer demokrati.

Det är ett stort projekt. Att ha synpunkter på detta och utveckla det i spänningar mellan intressen och politiska ideologier, det är uppgiften, i Sverige och i hela Europa. Och ser man detta på världsnivå, som FN, så är det ju i princip samma sak, det är bara det att sakerna ter sig så ofantligt mycket större, det finns naturligtvis mycket större problem. Men det är där vi måste arbeta med idéer om hur man får igång hjulen och hur man kan överbrygga klyftor, hur man kan skapa tillväxt, hur man kan skapa tillförsikt i samhället.

När man umgås med studenterna idag så finns det något att lära där som vår generation inte riktigt lärde sig. Vår generation hade perspektivet att vi hade fått ett samhälle som fungerade någotsånär i Europa och i Sverige. Men när man idag har att göra med de 20-åriga studenterna, som är väldigt internationella, då aktualiserar de hela tiden ett grundforskningsproblem. Man ser politik som grundforskning, det vill säga det konstiga är inte alla problemen, utan det konstiga är att det överhuvudtaget någonstans finns något tillit.

Vad är själva principen för att skapa tillit? Skapar man tillit ekonomiskt så blir det kredit, skapar man tillit politiskt så kan man börja bygga – ta upp skatter, bygga bevakningsanläggningar, etcetera.

Detta, menar jag, är den politiska kärnpunkten. Det är i begreppet tillit som allting strålar samman, både demokrati och ekonomisk utveckling. Jag tycker inte det är så svårt att se vad det är som ska göras, faktiskt, givet den referensram jag har i alla fall, och de ungdomar som jag umgås med. Jag är väldigt hoppfull på lite längre sikt, just av det skälet att studenterna har kommit över på ett sorts grundforskningsperspektiv. Det handlar inte längre om att bara köra ekonomin, att bara köra matematiska modeller, utan man måste också fundera över hur man överhuvudtaget kan skapa kredit, tillförsikt, som gör att man vågar investera, att man vågar lita på att folk inte stoppar pengarna i egen ficka, att man vågar göra någonting överhuvudtaget.

Det är det generella, det är världsproblemet. Visst borde det gå att reda ut sådana tankar här i vårt land. Det finns någonting att bygga på här för politiken tror jag, i den bästa traditionen i vår utrikespolitik."

**Ulla Gudmundson:**

"Jag tycker det är något som vi kan ta med oss också till det sista passet, det känns som det har väldigt mycket med det att göra."

**Ruth Jacoby:**

"Jag har några spridda kommentarer. Jag tror att det utvidgade säkerhetsbegreppet är en kärnpunkt här. Alltså: fred och säkerhet är inte bara bataljoner och trupp och beslut i säkerhetsrådet, även om det är vad vi främst förknippar med det och som vi är strukturerade för i vår egen förvaltning att hantera. Det finns en växande insikt om att fred, säkerhet, utveckling och, som Sverker sa, tillit, tillförsikt, demokrati, hänger ihop. Och att man inte kan tänka sig långsiktig fred och säkerhet utan ett minimum av utveckling, mänskliga rättigheter, tillförsikt och tillit till utveckling och framtid.

Det här kom ju i blixtbelysning efter 11:e september-attentaten. På nyheterna här-omdagen talade man om vad terrorism kan få näring ifrån och det är ju naturligtvis i fattigdom, brist på tillit, brist på alternativ. Alltså hänger det hela ihop.

Och då skulle jag vilja komma till '*where is the action, where is the scene?*'. Det är inte säkert att det alltid bara är i FN:s säkerhetsråd. Det kanske är i FN:s andra utskott, eller i Världsbankens styrelse, eller i WTO. Alltså de ställen där den ekonomiska verkligheten kommer i kontakt med den politiska. Och vad är det som föds av denna blandning? Det är där jag tror att vi har en utmaning.

Där håller jag med Bonian om att folk har en väldigt idealiserad bild av FN som fredsskapare och en överdriven tro på FN. Någonstans delar vi alla den, men jag tror vi ska röra oss i mer praktisk riktning: vad kan de här organisationerna göra och vad kan vi tillföra? Jag tror att det handlar just om att ta in mer, att ha en bredare

syn på fred och säkerhet, ett utvidgat säkerhetsbegrepp där man tar in ekonomiska aktörer och annat, och försöker se hur man kan bygga fred och säkerhet. Det tror jag är den stora utmaningen.

***Bonian Golmohammadi:***

"Jag tycker fortfarande att Sverige saknar en vision när det gäller fred och säkerhet. Däremot tycker jag inte att Sverige saknar vision när det gäller global utveckling och ett vidgat säkerhetsbegrepp. Men jag tror att vi lurar oss själva om vi tror att det täcker hela problematiken.

Några av de saker som saknas i vår FN-vision på detta område är förskjutningen från nationell säkerhet till mänsklig säkerhet. Det är något som är oerhört fundamentalt och viktigt. Alltså, som Bo uttryckte det, var är scenen, var händer saker? Sverige måste täcka hela spännvidden av frågor: från förebyggande av väpnade konflikter till utveckling/återuppbyggnad, som är i andra änden. Den stora mittenbiten, det är där den stora diskussionen just nu finns även om förebyggande är det viktigaste. Vi kan inte undgå att förhålla oss till frågan om när man ska gå in med militärt våld för att rädda människoliv.

På det här området finns det jättemycket arbete som tyvärr inte har gjorts. Carlsson-Ramphal-kommissionen är tyvärr outnyttjad. Och andra har också bra idéer, det är inte Sverige som driver de frågorna. Jag menar att Sverige bör använda det kapital som finns – i form av frivilligorganisationer, akademisk kunskap, myndigheter och så vidare. Idag görs det inte alls. Vi måste göra mer."

***Ulla Gudmundson:***

"Bara en kort reflektion. Jag var i Kosovo för några veckor sedan och då fick jag verkligen anledning att tänka på det där som Sverker sa, med social tillit, och dess samband med fred och säkerhet. Där såg man väldigt tydligt hur vi försöker trycka på dem ett antal institutioner som har social tillit som grundläggande premisser – polis, rättsväsende och så vidare. Detta i ett samhälle vars grundläggande problem är just avsaknaden av social tillit; där de enda man kan lita på är familjen och klanen. Och då funkar det ju inte, det måste man tänka på."

**Påstående 4: "Sverige står för global rättvisa och mänskliga rättigheter."**

***Hans Abrahamsson:***

"Jag arbetar som freds- och utvecklingsforskare och är betald av era skattepengar för att fundera över orsaker till konflikter, och exempelvis då vad svenskt-internationellt utvecklingsamarbete skulle kunna bidra med när det gäller att minska konfliktriskerna. Vi producerar kunskap, ofta genom samtal, så jag pratar med människor som befinner sig i konfliktsituationer och försöker se deras föreställningsvärldar.

Jag kanske får börja med att säga att jag tycker att det som ni gör med det här projektet, kartlägger och funderar kring människors föreställningsvärldar, är extremt viktigt. Det är väldigt sällan vi gör detta. Hade jag gjort det, i större utsträckning, så hade vi kanske alla blivit gladare under EU-toppmötet i Göteborg.

På Göteborgs Universitet försökte vi bygga en bro mellan olika aktörer under toppmötet för att möjliggöra en dialog och undvika våldsamheter. Under Jaldung-rätttegången slog det mig just hur skilda föreställningsvärldarna var. Å ena sidan hade vi en polisledning som var övertygad om att det bodde, som man uttryckte sig, terrorister inne på skolan som var emot EU. Och å andra sidan mötte jag aktivister på skolan som trodde att de containers som kom dit var för att spärra in i dem i. När man ser de här enormt skilda föreställningsvärldarna så förstår man att det inte var så lätt att bygga en bro av dialog. Och det är ofta vi har så skilda föreställningsvärldar.

Jag ska ge några bilder av skilda föreställningsvärldar när det gäller frågan om Sverige är ett land som arbetar för global rättvisa. Vi har inom svensk utvecklingsforskning tittat på hur vi biståndsarbetare upplever oss själva och där är det entydigt så att bilden som vi bär på är att vi tillhör det utsända folket. Vi har en självbild som säger att vi är väldigt godhjärtade: det är vi som står för det sanna och riktiga och vi måste få de andra att inse att man måste bete sig på rätt sätt. Det är nedslående läsning när man tänker på partnerskapets förutsättningar.

Jag tänkte redogöra för tre händelser som kan belysa hur man upplever Sverige i de miljöer där jag rör mig.

Den första var när jag i mitten på 80-talet befann mig på Kap Verde och satt jämte en väldigt bekymrad planeringsminister. Han var djupt oroad över att Sverige ville avbinda sitt bistånd, och han ville att vi verkligen skulle plädera för fortsatt bundet bistånd, för annars var man i den kap verdiska regeringen övertygad om att vi inte skulle fortsätta med vårt biståndssamarbete. Han ville veta att vi var intresserade av att fortsätta leverera, om jag inte missminner mig, åtta volvolastbilar och lite matolja från Karlshamn, och att det var vårt stora intresse att kunna göra detta. Avband vi biståndet så skulle vårt intresse för biståndssamarbete minska betydligt, trodde han.

Den här tanken om att det fanns ett bakomliggande egenintresse med biståndet förföljde mig sedan i min roll som biståndsarbetare.

När jag kom ner till Mocambique så tyckte folk på nationaldirektörs- och ministernivå lite synd om mig efter några år; att jag var tvungen att vara där och inte kunde få arbete i Sverige. Och speciellt synd var det ju om Afrikagrupper som fick väldigt dålig lön, dessutom, så de kände på något sätt att det var behjärtansvärt att ta hand om dem.

En minister bad mig bli reseledare, betalad av svenskt bistånd, för att ta emot utländska hjälporganisationer som kom dit. Varje hjälporganisation värd namnet ville ha sin egen afrikan, sin egen bonde som man skulle fotograferas jämte, och det alldeles oavsett storleken på biståndet.



Finska Röda korset ställde upp med en container begagnade kläder och så charterades det ett plan ifrån den mocambikiska regeringen och jag fick förtroendet att resa ut med dem för att de skulle fotograferas. Jag frågade om det var ekonomiskt effektivt att hålla på så och då svarade den mocambikiska regeringen att 'Hans, detta är priset som vi måste betala för att vi är fattiga, för de har behov av att bli av med sina kläder och samtidigt visa sin befolkning att de verkligen gör någonting konkret åt fattigdomen'.

För fem år sedan kom Björn von Sydow till Sydafrika för att diskutera JAS-plansförsäljningen, och om man ändå är i Afrika måste man naturligtvis passa på att besöka ett annat afrikanskt land. Så han bestämde sig för att åka till Angola. Den angolanska regeringen har sedan berättat för mig hur man upplevde det besöket och om den bestörtning man kände när man inte själv fick köpa några JAS-plan av Sverige.

Därför blev man väldigt upphetsad när Ulrika Messing nyligen skulle komma till Angola, man tänkte att 'äntligen har vi kommit dithän att Sverige inte längre kan överleva på den norska oljan, nu är de intresserade av att förstärka sitt samarbete med Angola'.

Så nästan aldrig när man sitter ner och producerar kunskap genom samtal så kommer man fram till att Sverige tror på mänskliga rättigheter och är altruistiska, att vi står på det godas sida. Det är på det sättet det låter när man glider omkring på cocktail-partyn, men bakom detta så ligger frågan: 'Hur är det nu egentligen Hans, vad har Sverige för nationella intressen? Vi kan placera Frankrike, vi kan placera England och USA, men vad håller ni svenskar egentligen på med?'

Mycket av min tid går åt just till att hjälpa våra biståndsmottagare och samarbetspartners att fundera på var de svenska intressena ligger. Så bilden av Sverige som föregångare och altruister kan kompletteras med att det också många gånger handlar om upplyst egenintresse."

### ***Michael Williams:***

"Mänskliga rättigheter (MR) är ett centralt begrepp i Sveriges politik och påverkar många områden, från bistånds-, handels- och migrationspolitik till utrikes- och säkerhetsfrågor. Under Anna Lindhs ledning började Sverige framställa årliga rapporter om hur alla andra länder efterlever respekten för de grundläggande rättigheterna. Mig veterligt finns det bara ett annat land i världen som har tillräckligt med självkänsla för att offentligt granska andra länder, nämligen USA.

Men varför skrivs de svenska rapporterna enbart på svenska? Är det falsk blygsamhet eller beror det på att det är viktigast att svenskarna ska veta vad som görs i andra länder och uppleva stolthet över detta? De omskrivna och i synnerhet kritiserade länderna kan känna en trygghet i att internationella media knappast kommer att lägga märke till innehållet. Är det möjligen på detta sätt vi känner oss tryggast när vi för mänskliga rättigheter på tal?

I folkhemmet är allting perfekt. Vi ska tala om för andra hur de brister i sitt ansvar. Är detta en ny version av den svenska modellen? Eller finns det ett ärligt och reellt

engagemang och insikt om att respekt för mänskliga rättigheter är det bästa sättet att bevara freden och uppnå en tryggare värld?

Sverige granskar inte bara andra utan blir själv också föremål för granskning. Inom antidiskrimineringsområdet har Sverige fått kritik från FN-organ och Europarådet för att tillåta rasistiska organisationer och inte göra tillräckligt för att hindra spridningen av vitmaktmusiken. Inom flyktingområdet har FN:s kommitté mot tortyr funnit nio gånger att Sverige varit på väg att bryta mot artikel 3 i konventionen mot tortyr genom att hota asylsökande med avvisning.

Den uppmärksammade avvisningen av terrorismstänkta egyptier är föremål för flera inhemska utredningar och har kritiserats upprepade gånger av *Human Rights Watch*. Med denna avvisning banade Sverige väg för fler liknande avvisningar och gav åtgärden en nästan respektfull klang. Om det respekterade Sverige kunde tänka sig snabbt avvisa dessa personer utan lagliga hinder så var det fritt fram för alla andra länder att agera utan hinder. Incidenten visade ganska tydligt hur ett absolut förbud att avvisa en person till ett land där han riskerar tortyr eller omänsklig och förnedrande behandling kan åsidosättas grovt under täckmantel av kampen mot terrorism. Är det 'MR-light' som vi vill bli kända för? Absolut Vodka är en framgångsrik export, varför inte absolut respekt för mänskliga rättigheter?

Sverige deltar aktivt i ett EU-samarbete som hittills har fokuserat på att inskränka möjligheten för flyktingar att söka asyl. Man kan nästan tala om kriminalisering av den asylsökande: poliser agerar som sambandsmän på utländska flygplatser för att hindra presumtiva asylsökande att komma iväg; de viseringspliktiga länderna har blivit fler; transportörer och rederier riskerar stora böter om de medför passagerare utan nödvändig dokumentation.

Att ta sig till Sverige legalt är hart när omöjligt och därför måste många anlita människosmugglare. Regeringen har höjt straffet för människosmuggling betydligt och därmed höjs insatserna i den 'katt- och råttalek' som pågår mellan de gränsbevakande ordningsmakterna i olika länder och de olika ligorna. Idag hade Raoul Wallenberg fått ett långt fängelsestraff.

Till slut tar enskilda flyktingar stora risker för att försöka nå gränsen, allt oftare med livet som insats. Asylsökande som lyckas ta sig in måste lämna fingeravtryck vid ankomsten och fotograferas. Fingeravtryck från alla asylsökande över 14 år samlas i en stor databas och ligger kvar där ett tiotal år. Kan de asylsökande inte uppvisa id-handlingar som svenska myndigheter godkänner riskerar vuxna att få dagbidraget halverat.

Och nu jobbar en arbetsgrupp med direktiv som säger att alla som får uppehållstillstånd i Sverige endast ska få ett tillfälligt sådant om de inte kan bevisa sin identitet enligt normer som vi godkänner. Dessutom ska sådana personers familjemedlemmar hindras från att komma hit så länge identiteten inte har fastställts.

Vår gränskontroll och asylrätt har blivit viktiga exportvaror. Vi hjälper andra, såsom de baltiska länderna, att täppa till gränserna och lär ut till dem hur man ska hantera asylansökningar. Därmed slutade båtflyktingar att anlända över Östersjön. Men inte tar de baltiska länderna emot så många asylsökande. De fick lära sig av

Sverige att tillämpa första asylanspringsprincipen och undvika att ta ansvaret för att pröva asylfall.

Nu ska Sverige hjälpa Ukraina med gränsbevakning och signalerar därmed att det är viktigare att skydda vår världsdel från flyktingar än att ge flyktingar skydd hos oss.

Problemet är att ingen kan veta när en människa dyker upp vid gränsen om det är en flykting eller en person som söker arbete eller någon som är ute på en stöldturné. Alla dras över en kam och betraktas som illegala. Men det är en mänsklig rättighet att söka asyl.

När asylsökande tillfrågas varför de valde att fly till Sverige så svarar de flesta att det är ett land som respekterar de mänskliga rättigheterna. Åtskilliga får uppleva idag att deras föreställning om Sverige inte stämmer in på just dem. Idag avslås mer än 85 procent av asylansökningarna. Beror detta på att människor har svaga asylskäl eller på en alltför sträng praxis?

Vi har ett mycket stort förtroendekapital i denna grupp men förtroendet bryts ner när de flesta får avslag och tvingas återvända. Man kan undra vilken Sverigebild vi har exporterat tillsammans med de tiotusentals vi har avvisat under det senaste decenniet.

Allra sist: i kölvattnet av den 11 september har ny lagstiftning tillkommit som inskränker den enskildes rättigheter för att effektivisera kampen mot terrorism. Vi kan i större utsträckning än tidigare avlyssnas, fotograferas, spåras i mobiltelefon och registreras på många raffinerade sätt. Om några år ska ditt pass innehålla foto, irisbild och fingeravtryck. Asylsökande blev försökskaniner för de nya kontrollmetoderna som nu sprider sig till alla. Bevakningen av offentliga miljöer ökar lavinartat; privata säkerhetsföretag upplever en blomstringstid; samkörning av databaser har blivit en vardagsföreteelse. Den personliga integriteten blir överkörd av hotbildsanalytikernas mardrömsscenarioer som politiker alltför lätt låter sig påverkas av.

I början av 90-talet var vi övertygade om att miljontals människor skulle fly från den sönderfallna Sovjetunionen. Hundratusentals förväntades till Sverige eftersom vi trodde att före detta sovjetiska medborgare skulle längta efter frihet i väst.

De uteblev men vi byggde en ny mur i alla fall, inte av cementblock men av laserljus, radar och mobila polis- och militärenheter. Aldrig har de yttre gränserna bevakats så hårt i fredstid som idag."

***Göran Norén:***

"Det var onekligen en nedslående bild som tecknades där. Jag ska försöka säga något mer positivt.

Jag håller med Sverker när det gäller bilden av studenter, unga människor, och deras syn på globala rättvisefrågor och mänskliga fri- och rättigheter. Jag har haft möjlighet vid några tillfällen att föreläsa på Handelshögskolan här i Stockholm, som man ändå måste betrakta som en rätt så hårdför kapitalistisk institution. Jag var där på 80-talet och lyssnade och då var det bara snack om aktier och klipp och pengar.

Men när man talar med studenterna där idag så är det en helt annan värld. De bekymrar sig väldigt mycket om de här frågorna, de har intensiva diskussioner om vad företagets roll är i den här världen, vad företagen ska göra och inte göra. Så visst är det ett paradigmskifte, det är en helt annan medvetenhet, en helt annan känslighet jämfört med för bara 20 år sedan."

**Michael Williams:**

"Om jag får flika in där så är det klart jag kunde ha sagt oerhört mycket positivt också. Men jag ville säga något som var lite kontroversiellt. Men det är inte hela min bild..."

En asylsökande är den vars rättigheter har kränkts och som inte kan få skydd i hemlandet. Så jag tänkte att jag talar om asyl, för på sätt och vis kommer alla mänskliga rättigheter in under ett begrepp. Så deras bild av Sverige som land är väldigt positiv. Och många invandrare som fick stanna deltog ju oerhört djupt i sorgen efter Olof Palmes död och de bär inom sig den bilden fortfarande, kanske från 60-talets Sverige."

**Cecilia Malmström:**

"Man kan titta på positiva saker också, men utvecklingen är så som Michael beskriver. Men om man ska vara lite snäll mot den svenska regeringen, det känns lite ovant men jag ska försöka, så har man försökt att hålla emot den här utvecklingen i EU-sammanhang. Vi är ett av de länder som verkligen försöker att göra det, och därför ses vi av andra som lite naiva. Trots att vi har tagit emot väldigt många människor och att vi också har problem med segregation och storstadsgetton och allt detta, så anser man från italienskt håll – eller spanskt eller franskt – att vi är oerhört naiva.

Sommaren 2004 kom det ju till exempel hundratals båtar och tusentals människor till Italien, det är ständigt ett starkt tryck från Nordafrika på Italien, och de menar att vi inte förstår diskussionen om att upprätta läger och så vidare. Buttiglione representerar ju till exempel en inställning som många av oss känner stark avsky för.

Deras bild är ungefär att 'ja ja, det är lätt för er i Sverige att säga, som lever i små fina samhällen där alla är välintegrerade'. En bild som vi vet tyvärr inte är sann, och ändå så har den spritt sig, där har man bilden av Sverige som ett oerhört homogent samhälle. Och berättar man om statistiken så tror de inte på det, de tror att vi allihopa är blåögda och går omkring här och myser med varann."

**Elisabeth Dahlin:**

"Jag tycker, som Göran var inne på, att det är något nytt på gång i det svenska samhället. Jag har varit ute på olika så kallade *Social Forums* runt om i Sverige. När jag var i Uppsala så var det på den absolut soligaste vårdagen, över 20 grader varmt och folk var ute över hela stan. Och ändå så klämmer 80 personer in sig för att lyssna på föredrag om utveckling och handel. Det var både gamla fackliga aktivister och väldigt mycket studenter; ett otroligt engagemang. Och de var kunniga – man kunde verkligen diskutera de globala rättvisefrågorna.

Likadant har det varit på de andra orterna där vi har varit. Och vi märker det också på de frågor vi får när vi är ute i olika sammanhang, lite grann av 68-engagemanget börjar komma tillbaks. De frågor man ställer och de krav man har känns oerhört intressant, det är en väldigt spännande process, det känns att det är något nytt i luften."

**Bo Huldt:**

"Jag tänker på det här som ni säger att det finns en annan medvetenhet, en *awareness* ibland de unga, som handlar om mjuka säkerhetsfrågor och alla möjliga nya säkerhetsdimensioner. Jag tror att det är alldeles rätt. Mina 20-åriga döttrar ger mig ständigt exempel på detta.

Men det som slog mig är ett återkommande mönster. Jag var för några veckor sedan på ett seminarium om kärnvapenfrågorna; om Sveriges insats som kärnvapennedrustare. Det handlade om Alva Myrdal och Inga Thorsson väldigt mycket. Och när jag tittade på församlingen som satt där så var ingen under 60 år. Företrädesvis var det damer, man behöver ju inte tala om deras ålder men det var ingen tvekan att detta var de som, 20 år tidigare, marscherat runt i Stockholm och Sverige. Och det fanns inga unga närvarande, vilket slog mig som förbluffande.

Man talade tidigare om att det finns '*cycles of nuclear awareness*': vart 15:e år eller så blir vi fruktansvärt oroliga över kärnvapnen men så antar man något nedrustningsavtal, eller rustningskontrollavtal, och så ser det ut som att nu är det här klart, och så glömmer man det. Men 15-20 år senare kommer en ny sådan '*wave*'. Så möjligen handlar vågen den här gången om de här frågorna, som vi tidigare kanske inte har sett i det ljuset."

**Ruth Jacoby:**

"Jag vill knyta tillbaka till bilden av ett Sverige som står för global rättvisa, som Hans inledde med. Jag tror ändå att den bilden finns, ganska spritt över världen, och den är nog mycket knuten till Olof Palme, som det sagts tidigare. Jag tror att det finns en respekt för detta och en kunskap om att vi är engagerade i de globala rättvisefrågorna.

Men jag håller helt med Hans att även den bilden har sina törnar. Bilden av oss själva som oegennyttiga biståndsgivare som bara vill världens bästa, det krävs ju andra ått, i synnerhet andra i-länder. Just det här med den moraliska stormakten, folk orkar inte lyssna till det. Efter "prop 100" var vi stora biståndsgivare, bäst i världen och slog oss för bröstet, man kan säga med rätta, men det är inte särskilt uppskattat, i synnerhet inte av dem vi vill påverka.

Jag tror vi har blivit bättre där men det finns fortfarande kvar en känsla av att vi vet hur andra givare ska vara och att vi också vet hur u-länderna ska utvecklas. Det där med partnerskap är inte så lätt, det är lättare att vara missionär, och det är den traditionen vi kommer ifrån. Där tror jag det finns mycket kvar att göra, även om vi är på rätt väg.

Vad gäller mänskliga rättigheter så tror jag också att det finns en bild i världen av att vi är bra på det, och genuina, men möjligtvis att det handlar om den där *light*-varianten som Michael var inne på. Efter andra världskriget följde en lång tid där MR inte alls var ett begrepp som vi använde i daglig politik. Jag minns när Jimmy Carter började '*champion human rights*' och hela världen skakade på huvudet, inklusive Sverige, 'vad tusan håller den här amerikanske presidenten på med, snackar om *human rights*, vad menar han med det?'. Och det var också helt främmande i vår egen debatt, det fanns inte.

Däremot har det kommit igen nu och kommit starkt och det är bra, men det är inte så att vi kan rida på en lång tradition av mänskliga rättigheter som en utrikespolitisk prioritet, det har kommit på senare tid. Jag tror det är genuint och det ska förstärkas men vi ska inte ta för givet att vi har haft det under väldigt lång tid.

Och återigen, jag håller nog med om vad Michael sa; att mänskliga rättigheter ju framförallt är något för andra. Vi är rätt så självgoda där. Och det är möjligt att vi är bättre än många andra men jag tror det återigen handlar väldigt mycket om att lära ut något till andra."

**Bonian Golmohammadi:**

"Jag vet inte om ni följde debatten för ett par år sedan när den amerikanske utrikesanalytikern Robert Kagan kom ut med en artikel där han sa att européerna var på Venus och amerikanerna på Mars. Vi befann oss, enligt Kagan, på olika planeter, var väsensskilda, vi européer hade vant oss vid att amerikaner försvarar oss; att de tar hand om säkerheten så att vi kan fokusera på mjuka snälla frågor.

I den skillnaden mellan USA och Europa - i en analys som haltar på olika sätt - så finns det i så fall tycker jag en ganska stor spännvidd även inom Europa. Sverige ligger längst ut på mjukisskalan. Jag tror både att vi själva vill ha det så, och att vi förmodligen också uppfattas så."

**Bo Huldt:**

"Alla borde läsa Kagans bok för den är bildande. Sedan behöver man inte hålla med honom om allt. Boken är ju åtminstone delvis en karikatyr av européernas fredlighet och venusianska karaktär när vi ju under århundraden har slagit ihjäl varandra.

Men jag ville lägga till en liten fotnot apropå det som sagts. Vi är inte ensamma i Europa om att inta en moralistisk hållning. Det förekommer också på andra håll. Engelsmännen gjorde 1998 en *strategic defense review*, och som handlade om vad Storbritannien ska göra 2010. Och då står det: först ska vi försvara brittiska öarna, sedan ska vi försvara brittiska intressen världen runt och hjälpa våra allierade, och så kommer slutklämmen: '*and generally do good in the world*'. "

**Anders Ehnmark:**

"Jag vill bara inflicka om Kagan där, det är en väldigt intressant bok om man vill veta hur personer som står nära administrationen i Washington tänker. Men samti-

digt är det en oerhört primitiv bok. Hans grundtanke är att Europa är svagt och att 'den svage tror på lag och rätt', men att USA är så starkt att de kan strunta i lagen. Den starkes rätt alltså. Det är en häpnadsväckande primitiv argumentation som har applåderats.

***Ulla Gudmundson:***

"Jag kan bara hålla med. Jag tycker att vi är, på något vis, ett rationellt upplysningsland och att vi i den bemärkelsen har band både till USA och till Kontinental-europa. Men vi har förträngt väldigt mycket av just den europeiska delen och vi är mycket mer medvetna om det vi har fått från USA. Och att vi liksom står för det 'universalistiska idealet'; mänskliga rättigheter, globalt ansvar, det är en väldigt stark tradition.

Men jag tror också att vi förtränger mörka drag, precis som mycket av det som vilar på upplysningstraditionen faktiskt gör; den har varit grund för mycket bra men allt har inte varit bra. Och vi kanske skulle bli mer trovärdiga om vi i vår egen självbild kunde ta in också de mörka dragen. Kanske skulle vi uppfattas som mindre av en moralisk stormakt i negativ mening och mer av en moralisk stormakt i positiv mening om vi kunde se mer nyanserat på oss själva. Det gäller förmodligen inte bara oss, utan det gäller förmodligen många andra länder också, tror jag. Men vi som känner globalt ansvar kan ju börja.

Jag tycker att vi alla ska gå hem och läsa *Den eviga freden* av Immanuel Kant, för där skisserar han den gode ledaren. Han är väldigt skeptisk till personer som rider på abstrakta principer, för han har sett Robespierre och skräckväldet, men han är också skeptisk till den machiavelliske ledaren som inte har några principer och ideal alls utan bara styrs av egenintresset.

Hans ideal är det svenska lagom-idealet, vi ligger i mitten: vi har principer och ideal för ögonen men förstår att den mänskliga naturen är skröplig. Jag hade en student-ska en gång som såg det som en slalombacke med principerna som portarna, man får åka lite hit och lite dit, men man måste ha en färdriktning och tålamod."

## 5. Att mäta Sverige bilden

Det enklaste sättet att mäta Sverige bilden är att gå igenom de sammanställningar som UD-PIK årligen gjort sedan 1968. Internet är ett relativt nytt hjälpmedel. Vetenskapligt mest tillförlitligt är att använda opinionsundersökningar, fokusgrupper eller enkäter. En variant är att göra kvalitativa intervjuer. Internationella exempel från Finland, Frankrike, Irland, Mexico, Nederländerna, Norge, Storbritannien, USA, Österrike och EU-kommissionen visar upp en provkarta av olika framgångsvägar. SASU har valt en kombination av mätmetoder: mediegenomgång, kvalitativa intervjuer, enkäter och seminarier.

### UD, NSU och dess medlemsorganisationer

Traditionellt har UD begränsat sin Sverige bild till medie bilden och därvid övervägande vad som skrivits i pressen. Ambassaderna har på olika sätt klippt och sammanställt det som rapporterats i medierna om Sverige. Fram till och med 2002 summerade de årligen mediabilden i en rapport som sändes in till UD-PIK, som sedan i sin tur publicerade en årlig skrift "Sverige i utländska medier" som brukade ha ett visst nyhetsvärde. Sedan 2001 gör PIK månatliga sammanställningar som läggs ut på [www.ud.se](http://www.ud.se). De bygger på det som ambassaderna sänder in och PIK:s egen omvärldsbevakning.

I samband med större händelser där Sverige är inblandat – exempelvis val och internationella konferenser – brukar särskild instruktion gå ut till ambassaderna om att de ska följa media. För den löpande mediebevakningen finns dock ingen instruktion som anger vilken typ av medier som bör följas och vilken typ av nyheter och reportage som ska rapporteras, utan det faller på ambassadernas eget ansvar att göra urvalet.

NSU genomförde under juni 1999 genom det kanadensiska opinionsinstitutet Angus Reid Group en internationell enkät kallad "The Swedish Image Project". Enkäten byggde på två steg:

1) Intervjuer med beslutsfattare och opinionsbildare i nio länder: Frankrike, Tyskland, Italien, Japan, Nederländerna, Polen, Spanien, Storbritannien och USA. Projektbudgeten på 800.000 SEK tillät bara 10-12 telefonintervjuer om 10 – 20 minuter per land, totalt 100.

2) Telefonintervjuer om i genomsnitt 3.30 minuter med 500 personer per land i samma nio länder, 1.000 personer i Tyskland och USA, sammantaget 5.500 personer.

I bägge stegen ställdes frågor inom följande fyra huvudområden:

- 1) Sweden Compared to Other Developed Countries.
- 2) How does "Made in Sweden" compare?
- 3) Interest in Visiting Sweden.



#### 4) Awareness of Swedish Pop Music.

Inom NSU:s medlemsorganisationer bevakar man på olika sätt internationella medier.

**Investment in Sweden Agency (ISA)** gör regelbundna presssammanställningar och följer olika konkurrenskraftsmätningar. Viktigare artiklar och mätresultat läggs ut på hemsidan [www.isa.se](http://www.isa.se).

**Svenska institutet (SI)** planerar under våren 2005 att lansera ett nytt verktyg för digital omvärldsbevakning inom ramen för NSU:s gemensamma extranät Sweden Promotion Forum ([www.sweden.se/forum](http://www.sweden.se/forum)). En överskådlig omvärldsbevakning ska ge en ökad och effektivare överblick och mätbarhet i medieflödet om Sverige utomlands. Den digitala pressklipp-tjänsten som ska publicera dagliga leveranser av länkar till originalkällor ska göra det lättare för SI och NSU:s övriga organisationer att planera och ta strategiska beslut i arbetet med att presentera Sverige utomlands.

I första fasen omfattar tjänsten engelskspråkiga medier och sökorden "Sweden" och "Swedish". På sikt kan ytterligare språkområden komma att läggas till. Tjänsten presenterar det som skrivs om Sverige på extranätet på samma sätt som Sverigeyhheterna presenteras på huvudportalen Sweden.se idag det vill säga uppdelade på dagar och månader och med möjlighet att göra fritextsökningar. Man kan genom detta alltså göra mätningar på begränsade tidsrymder hur ofta ett ord förekommer som till exempel "design" eller "suicide".

SI genomförde under 2004 en uppsatstävling bland de 40.000 svenskstuderande i utlandet. De 37 bästa bidragen presenterades i en antologi i januari 2005: "Ett land du aldrig sett – 36 berättelser om Sverige".

**Sveriges Rese- och Turistråd (SRT)** medverkar till cirka 600 journalistbesök per år. De gör regelbundna sammanställningar med ett urval av de researtiklar som skrivits om Sverige. Deras insatser gav under 2004 upphov till cirka 6.000 artiklar som motsvarade ett annonsvärde på över 200 miljoner kronor. I SRT:s marknadsbeskrivningar på [www.swetourism.se](http://www.swetourism.se) finns den ungefärliga uppfattningen om Sverige som besöksland nedtecknad för varje marknad. Dessutom har man genomfört en "benschmarking" över hur tre andra länder arbetar med bilden av det egna landet – främst inom turism – samt gjort en beskrivning av teori på området "nation branding".

## Olika mätmetoder

### Omvärldsbevakning inklusive internet

Den traditionella mediabevakningen via ambassaderna spelar alltjämt en viktig roll. En del ambassader väljer att ta hjälp av företag specialiserade på klippservice och omvärldsbevakning. Genom internet har det öppnats nya möjligheter att bevaka och söka efter Sverigerelaterade artiklar.

Internet i sig utgör en viktig källa. I dag har så gott som alla internationella medier egna hemsidor. Det finns en rad databaser specialiserade på medier. Här följer några exempel:

- ◆ LexisNexis – koncentrerat på engelska medier.
- ◆ EBSCU – för sökning i akademiska källor.
- ◆ Oxford Analytica – för uppgifter om länder.
- ◆ Economist Intelligence Unit.
- ◆ Nyhetsdatabasen där nyckelpersoner inom Regeringskansliet har tillgång till en rad internationella källor.
- ◆ Nyhetstjänsten som alla anställda inom Regeringskansliet har tillgång till.
- ◆ Observer har omvärldsbevakning och levererar bland annat utskrifter från radio och TV till UD-PIK.

En enkel sökmetod som fått stor spridning är att googla – det vill säga att genom sökmotorn Google helt enkelt räkna antalet träffar på ett visst ord som exempelvis "Sverige bilden" som gav 4.060 träffar på 0.47 sek den 24 augusti 2004.

### Opinionsundersökningar

Den mest heltäckande Sverige bilden kan fås genom att göra opinionsundersökningar på ett statistiskt korrekt urval. De kan riktas till de frågeområden, grupper och länder man är mest intresserad av. Rätt genomförd har en opinionsundersökning hög vetenskaplig trovärdighet. En rad internationella institut och marknadsundersökningsföretag kan åta sig hela uppgiften eller ta några frågor och knyta an dem till sina så kallade omnibussar. Den begränsade undersökning som NSU genomförde 1999 kostade då 800.000 kronor att genomföra. Om man vill göra mer heltäckande undersökningar får man i dag räkna med kostnader på några miljoner kronor.

Enklare varianter på opinionsundersökningar är olika former av enkäter som genomförs via frågeformulär direkt, per post, telefon, e-mail eller internet. För internet finns olika undersökningsverktyg utvecklade. Ett exempel är "SurveyManagement" där man enkelt skapar en enkät genom att fylla i ett formulär på en webbsida som sedan skickas ut via e-mail och där företaget sedan sammanställer resultatet i olika tabeller till beställaren.

### Fokusgrupper

Fokusgrupper är en metod som används för att testa så skilda ting som varor och varumärken, politiska program eller nationella bilder. En fokusgrupp består av 8 – 12 deltagare från de områden man vill undersöka som under ledning av en moderator får diskutera ett ämne i vanligen 90 minuter. Ibland följs gruppens samtal av iakttagare som gruppen inte kan se. Till fördelarna med fokusgrupper brukar anges att grupptricket skapar en tävlan och interaktion mellan deltagarna som gör att man på relativt kort tid kan få fram en mängd information.

Men inte heller undersökningar genom fokusgrupper är billiga att genomföra. Exempelvis använder EU-kommissionen sådana inom ramen för Eurobarometern där man har en grupp i varje EU-land. En sådan undersökning kostar cirka 60.000 euro.

En variant av fokusgrupper är seminarier och konferenser som på olika sätt behandlar Sverige bilden.

### Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer innebär att man individuellt genomför strukturerade intervjuer direkt eller per telefon under 30 – 60 minuter med ett urval som man anser vara relevant för undersökningen. I frånvaron av gruppsytryck och interaktivitet från andra kan man få mer nyanserade och genomtänkta åsikter, de intervjuade kan också vara öppnare. Problemet är att hantera den stora mängden olika svar. De frågor man ställer bör inledas med mer allmänna frågor för att sedan bli mer specifika.

För Sverige bilden finns ett antal intervjugrupper/personer som är av speciellt intresse:

- opinionsbildare i utlandet som journalister, medarbetare vid tankesmedjor, de battre,
- medarbetare vid Sveriges ambassader och konsulat, handelskontor, turistkontor, handelskammare – här bör man enligt konsulterad expertis dock se upp med risken för att den intervjuade ger en alltför positiv bild. Om man är för negativ skulle det ju kunna tolkas som att man inte har gjort ett tillräckligt bra jobb,
- medias utrikeskorrespondenter såväl i Sverige som sådana som täcker Sverige från andra länder,
- utländska forskare på universitet i Sverige – exempelvis Karolinska,
- svenska forskare på utländska universitet,
- svensklärare i utlandet, såväl från respektive land som utsända från Sverige, och
- utländska företrädare för de olika partigrupperna i Europaparlamentet.

### Internationella exempel

#### *Finland*

Finska utrikesministeriets (UM) enhet för kommunikation och kultur går varje dag igenom de viktigaste internationella tidningarna på internet, bland annat genom LexisNexis, och gör ett sammandrag på finska som är färdigt cirka 12.00 på dagen. Det sänds sedan ut till hela UM, statsrådet (motsvarar statsrådsberedningen) och ambassaderna samt läggs ut på hemsidan [www.formin.fin](http://www.formin.fin). UM gör sedan en årlig sammanställning i skrift "Suomi ulkomaisissa tiedotusvälineissä vuonna 200x" som kommer ut i mars månad. En instruktion för mediahanteringen finns i "Public Diplomacy Handbook". UM har inte funnit någon lösning på hur man hanterar TV-program utöver att besökande team ombeds att sända en video av resultatet.

På UM undviker man begreppet Finlandsbild samtidigt som den under 1990-talet genomgått en förändring som varit mycket större än för Sverige. Sovjetunionens fall, den ekonomiska krisen, EU- och euromedlemskapen samt Nokias framgångar

gör att bilden blivit så övervägande positiv att det inte funnits något behov av att från UM:s sida se över den. Däremot har det gjorts två andra studier:

- ◆ Professor Esko Salminen vid Tammerfors universitet: *Suomi kuva – Venäjän ja EU:s lehtilämä 1990-2000*. Den bygger på en genomgång av UM:s *Finland i utländska medier* ...
- ◆ Jörn Donner & Martti Heikiö: *Finlandsbilden är noll*.

I sitt främjandearbete satsar UM alltså mycket på journalistbesök, cirka 300 bjuds in varje år. Tyngdpunkten ligger på kvalitetstidningar då man funnit att intrycket av ett par minuter på en TV-skärm snabbt försvinner. Man satsar även på att utländska författare ska skriva om Finland. Exempelvis har Manuel Castells tillsammans med Pekka Himanen skrivit boken *The Information Society and the Welfare State* som beskriver Finland som tredje vägen mellan Silicon Walleys marknadskrafter och Singapores auktoritära upplägg. Reuters har givit ut en bok om världens ledande IT-kluster där Helsingfors är det enda nordiska exemplet.

### Frankrike

Tidigare gjorde de franska ambassaderna i vissa nyckelländer veckoöversikter över Frankrike-bilden i respektive lands medier. Dessa sammanställningar sändes in till regeringens centrala informationstjänst SIG (*Service d'Information du Gouvernement*). Projektet pågick några år men avbröts sommaren 2004, eftersom man i Paris gjorde bedömningen att veckoöversikterna inte var till någon konkret nytta utan snarast av akademiskt intresse. Dessutom ansågs denna uppgift vara betungande och alltför resurskrävande för myndigheterna.

I vissa fall, där man har "image-problem", som idag i Israel och USA, följer man självfallet Frankrikepubliciteten noga, men det är snarast undantag.

Möjligen kan situationen komma att förändras vid övergången 2006 till en striktare resultatuppföljning i budgetarbetet. Då får man kanske kravet på sig att kunna visa på kvantitativa resultat för att motivera vissa anslag och satsningar.

I dagsläget påminner dock Quai d'Orsays bevakning av Frankrike-bilden om vårt eget sätt att arbeta – det vill säga bevakningen är mer fokuserad och skraddarsydd.

Ibland får de franska ambassaderna särskilda instruktioner med begäran om bevakning av Frankrikerapporteringen inom vissa bestämda områden. Ambassaderna har däremot inte längre uppdrag att regelbundet göra allmänna medieöversikter, utan de rapporterar uppenbarligen efter eget skön, om viktigare ledarkommentarer, större reportage, som uppföljning av större franska evenemang, ministerbesök, etcetera.

Rapporteringen sker oftast med fax, men särskilt spektakulära Frankrikerapporter uppmärksammas snabbt genom blänkare via e-post, för att följas upp med fylligare faxreferat eller i vissa fall fullständiga översättningar av artiklar/inslag.

Ett nytt system för mer riktad mediebevakning, är att alla ambassader regelbundet (ungefär var fjortonde dag) informerar utrikesministeriet om vad världens Pariskorrespondenter rapporterar om Frankrike. Detta material analyseras för att få en bild av vilka ämnesområden som enskilda korrespondenter eller kanske flera korrespondenter från samma land intresserar sig för, vilka områden som inte väcker samma uppmärksamhet eller inte berörs alls, hur olika journalister behandlar olika ämnen och så vidare.

Med utgångspunkt i dessa korrespondentöversikter bedömer man i Quai d'Orsay hur Frankrike-bilden utvecklas på olika områden, om det finns vita fläckar, om den är särskilt positiv/negativ på ett visst område, om en viss korrespondent enbart ägnar sig åt vissa frågor, etcetera. Man kan därigenom också se om det behövs riktade insatser för att påverka Frankrike-bilden på bestämda områden eller i bestämda länder – genom presskonferenser, specialbriefingar, journalistluncher eller andra specialarrangemang. Genom denna mer personinriktade analys får man också en bild av vilka journalister som kan komma ifråga för exempelvis en exklusiv ministerintervju. En korrespondent som ofta skriver negativt om Frankrike, har exempelvis inte samma chanser att få en specialintervju, som en journalist som är mer klarsynt (*lucide*) i sin rapportering.

När det gäller kanalerna för att förmedla bilden av Frankrike är Internet idag det viktigaste mediet. Utrikesministeriets hemsida är med tre miljoner besök i månaden den mest lästa offentliga franska hemsidan. Förutom att Internet når en bred allmänhet anses det kostnadseffektivt.

I övrigt satsar Quai d'Orsay mest på bearbetning av traditionella medier, framför allt genom journalistinbjudningar för vilka man årligen anslår omkring 500 000 euro (140–150 journalister per år, oftast lite längre studiebesök – upp till en vecka). Ambassaderna får årligen föreslå ett antal journalister och ämnesområden som de anser vara angelägna för att i ett visst land främja bilden av Frankrike. I dessa fall inbjuder man vanligen två-tre journalister från ett land för vilka man gör ett program à la carte och erbjuder sig att täcka logi, resa, tolk och lokala transporter. Då och då inbjuder man även lite större grupper – något tiotal medierepresentanter från olika länder för ett studiebesök på ett visst förutbestämt tema, exempelvis EU:s jordbruksreform, Frankrikes EU-politik (medier från utvidgningsländerna) eller asiatiska medier inför det senaste ASEM-mötet.

Ministeriet ger ut kvartalstidskriften *Label France*, vilken slukar anslag på 800 000 – 900 000 euro om året med tanke på de olika språkversionerna (även Internet). Som en allmänpresentation ger man även ut boken *France*, som uppdateras ungefär vart femte år och dessutom en 30-sidig Frankrikebroschyr som aktualiseras oftare, kanske vart annat år.

## Irland

Department of Foreign Affairs (DFA) pressavdelning har fem handläggare i Dublin, två pressråd finns i London där en riktar in sig på brittiska medier och en på internationella, i Paris, Bryssel, Washington och New York som också täcker Chicago och

Boston. Man har nära samarbete med premiärministerns (taoiseach) pressekreterare och använder deras modernt och professionellt utrustade pressrum. DFA-byggnaden Ivea House (en gång ägt av familjen Guinness) gamla "ballroom" fungerar som pressrum vid egna briefingar. Under EU-ordförandeskapet 2004 skedde det mesta, inklusive pressfaciliteter, på Dublin Castle. Pressavdelningen svarar för presslogistik vid större evenemang. Det finns inga särskilda lokaler för korrespondenter – de flesta av dem är för övrigt baserade i London.

Pressarbetet är till stor del reaktivt, man skulle önska sig mer tid att vara proaktiv med exempelvis besök i Nord-Irland. Konsulärfallen tar stor plats. Man får e-mail från ambassaderna med pressnyheter, Berlin rapporterar nästan varje dag. Ambassaderna skriver årsrapporter där presstäckningen kommenteras i ett kapitel. Den normalstora irländska ambassaden har två till tre handläggare. Tidigare fick man månatliga rapporter men med internet behövs det inte längre. London gör en daglig summering på 1 – 2 sidor som kommer in på förmiddagen om vad som står i de brittiska medierna såväl om Irland som brittisk politik, etcetra (Brittiska tidningar säljs i Irland med irländska nyheter, ungefär som Stockholmstidningar med regionala nyheter). Summeringen sänds direkt även till premiärministerns kansli och ett antal andra mottagare. DFA gör ingen årlig sammanställning. När man känner till dem på förhand spelas radio/TV-program i utlandet in. Den irländska diasporan är viktig – den genererar många nyheter. Pressavdelningen har ett jourssystem där man täcker upp för varandra under veckosluten.

DFA lägger ner allt större ansträngningar på exportfrämjande. Irlands Asienstrategi intresserar både premiär- och utrikesministrarna personligen. Det har gjort att man fått allt mer att göra med en ny kategori journalister – affärsjournalister. S:t Patricks Day ger stora möjligheter att profilera sig ute i världen under 2 –3 veckor. Handelsrollen är allt viktigare.

Man gör ingen evaluering av Irlandsbilden utomlands. Anglo-Irish Division inom DFA ser dock över insatserna riktade till Nord-Amerika. Tidigare har stora resurser lagts ner på att informera om Republikens syn på oroligheterna i Nord-Irland men efter fredsuppgörelsen finns inte samma behov längre. Frågan är då hur man ska rikta om sina resurser där.

Tourist Ireland (TI) är ett aktiebolag som sattes upp som ett resultat av "Good Friday Agreement" mellan regeringarna i Nord-Irland, Republiken Irland och Storbritannien 1998. Syftet var att man skulle marknadsföra hela ön Irland utomlands, inte syd och norr var för sig. TI blev operativt 2001 och ska öka turismen som helhet, man vill utnyttja Nord-Irlands potential under freden efter 20 års oroligheter och sprida turismen jämnare i regionerna.

Det gamla turistrådet "Board Failte" svarar nu tillsammans med Nord-Irlands turistråd för inrikesturismen och för produktutvecklingen. TI finansieras med 60 miljoner euro per år från de två regeringarna, två tredjedelar från Republiken och en tredjedel från Norr. Styrelsen för TI består av tolv personer och är tillsatt av de två regeringarnas ministrar men består av professionella nyckelspelare i branschen. Huvudkontoren finns i Dublin och i Armagh. Det finns ett North-South Ministerial Council i Armagh City på ministernivå med permanent sekretariat befolkat av

tjänstemän från utrikesministerierna i Dublin och Belfast. De har ansvaret för TI:s budget och därför har man praktiskt taget dagliga kontakter.

TI riktar sin marknadsföring till 20 marknader med nio språk (varav två kinesiska och japanska). Av turisterna kommer 80 procent från UK (4,6 miljoner), Nord-Amerika (1,0), Europeiska kontinenten (1,5) och Australien (0,3), sammantaget besöks hela ön av 7 milj årligen. "Ireland Brand" bedriver forskning på nyckelmarknader. Man använder 15 milj euro på global annonsering där McCannEricsson:s Londonkontor har det globala kontraktet på tre år som snart ska ut på ny upphandling.

TI samarbetar med de tre andra främjarorganisationerna för företag (motsvande Exportrådet), för livsmedel och för investeringar (motsvarande ISA). Samarbetet är inriktat på olika marknader och koordineras inte från någon paraplyorganisation i Dublin (Irland har ingen motsvarighet till NSU) utan sker lokalt. Ambassaderna deltar på alla marknader som dörroppnare, med journalistinbjudningar, etcetera – mer på nya och kommande marknader som Kina, Japan, Korea och Indien där man har ett nära samarbete. Strävan är att man ska koordinera bättre. Ministrar är ute på "trade missions" på etablerade och nya marknader och i samband med det sätter man in särskild samordning. Det finns en särskild minister med ett departement för "arts, sports and tourism".

Turism är nu den näst viktigaste sektorn i Irlands ekonomi efter IT och möjligen läkemedel och är större än jordbruket. Den sysselsätter 150.000, eventuellt 220.000 människor. TI har dagliga kontakter med departementet som är stödjande.

TI mäter framgångarna i verksamheten på följande sätt:

- ◆ räknar besök och intäkter per år – besöken mäts av motsvarigheten till SCB,
- ◆ konsumentundersökningar "brand tracking research" i UK, USA, Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Italien, fokusgrupper och "in market research", samt
- ◆ rankar sig mot andra framgångsrika turistländer.

Varje år tas rapporter fram som ser på sommarens utfall inför kommande års planering av aktiviteterna. Genom upphandlade konsulter tittar man på tendenser för tre år framåt och man tar resultaten seriöst – varumärket justeras efter dem. Man mäter varje år, sedan läggs kampanjer upp på tre års sikt. I första hand tittar man på "tourism perception of Ireland in general" men inte som en plats att leva och arbeta på. Fokus ligger på Irland som semesterdestination. Jämförelser görs mot andra destinationer: "Irland punch above our level" särskilt i USA genom diasporan och S:t Patrick. Ändå vet man i USA inte så mycket om Irland som turistdestination, inte heller i Storbritannien. Man har kunnat visa upp sig i de 50 år som man arbetat med turism.

Det är en utmaning att förena bilden av Celtic Tiger, som är något udda, med den traditionella bilden av Irland. Där finns den moderna, kosmopolitiska bilden av Dublin som kontrasteras mot bilden av fridfull landsbygd och dramatisk natur. Här är man bara i början av att söka förena de olika bilderna. Men det Irland som främjas

måste vara det Irland som levereras. Till exempel i Tyskland finns en förväntan på det fridsamt traditionella. Det går i Irland en klyfta mellan det dynamiska öst med Dublin och det traditionsburna väst. Det är känsligt att mönstra ut det gamla.

Vad man köper har ändrats. Nu tillbringar turister i genomsnitt 7 ½ dag på Irland, tidigare 10 – 12. Britter flyger in för 1– 2 nätter och tittar på Dublin, hyr ingen bil och ser sig inte omkring. Samtidigt lockar man kanske till längre återbesök. Medan det nya billighetsflyget skapar kortare besök öppnar det också nya möjligheter för små flygplatser i västra Irland såväl för inhemska som utländska turister.

Det finns sju regionala turistorganisationer i Republiken, fem i Norr som i viss mån konkurrerar. Det finns många olika lokala och regionala program med EU-pengar utöver vad stat och kommun satsar.

TI bestämmer innehållet i broschyrer och de får inte i sitt redaktionella innehåll influeras av annonsörer. Konsumenterna ändrar sig – därför måste TI ändra sig och möta nya mönster. Konkurrensen ökar samtidigt som Ryanair öppnar nya möjligheter både i Irland och i Sverige.

TI har 150 anställda: 100 utomlands, 35 i Dublin och 15 i Coleraine, Co Antrim, Nord-Irland.

### *Mexico*

Pressattachén vid Mexicos ambassad i Berlin, Lino Santacruz Moctezuma, arbetar med en doktorsavhandling om Mexicobilden i Tyskland som ska läggas fram vid Centre for Mass Communications Research, Lester University i Storbritannien och som planeras vara klar i mars 2005. Han har gått igenom en rad nationella dokument för att finna en definition av "Mexicobilden" men inte funnit någon.

För den teoretiska delen av avhandlingen har det varit svårt att finna böcker om nationell image – det finns mer om propaganda, varumärken eller "image of person". En användbar definition skulle kunna vara "Facilitative Communication". Han har gjort intervjuer och haft samtal inom utrikesministeriet, med ambassadörer, internationella institut som Götheinstitutet, British Council, Svenska institutet och tyska UM.

För den undersökande delen har sex tyska tidningar från år 2000 gått igenom. Från början hade bara kvalitetstidningar valts ut men det befanns att en tredjedel av "information units" om Mexico fanns i populärtidningen Bild-Zeitung som med 4 ½ miljon läsare har makt att avsätta ministrar. För undersökningen används det välkända, seriösa datastyrda statistiska programmet för sociala studier – Statistical Package for the Social Science, SPSS, version 11.5. Det innehåller frågeformulär för media med ett särskilt kodningssystem som beskriver artiklar, författare, politisk färg, kategori, etcetera. Det är mycket detaljerat. Satte upp teman som politik, ekonomi, mänskliga rättigheter, krig och fred. Det är en lång och detaljerad process att ta fram ett kodat formulär som man sedan kan lägga in i dataprogram som "information units". Sedan kan man dock ställa alla sorters statistiska frågor till programmet och få ut listor.



I de sex tidningarna fanns 1.000 "information units". Har bestämt att inte granska Mexicobilden i radio och TV då det är svårt och dyrt. Det visar sig även att rapporteringstrenderna i ett land är mycket lika i tidningar och etermedia. Däremot har bilder i de undersökta tidningarna tagits ut i ett annex då det är viktigt vad de säger. Cartoons är särskilt viktiga då de summerar åsikterna på ett bra sätt.

### *Nederländerna*

Nederländska utrikesministeriet (UM) har inte gjort någon systematisk kartläggning av bilden av Nederländerna i utlandet. En samlad analys och utvärdering av synen på landet har inte gjorts på mycket länge. Det finns inte heller några formella instruktioner till utlandsmyndigheterna att regelbundet komma in med redovisningar av Nederlandspubliciteten. Man förutser att så sker när beskickningarna anser det vara motiverat. De nederländska EU-ordförandeskapen tillhör de få fall där UM uttryckligen förväntar sig att utlandsmyndigheterna håller ögonen öppna på bilden av hemlandet i allmänhet och det nederländska agerandet i synnerhet. Ett annat exempel är i anslutning till statsbesök.

UM har konstaterat att en upprustning av "public diplomacy" behövs – det handlar framför allt om bättre och snabbare service till utlandsmyndigheterna. Tonvikten ligger på de ämnesområden som Nederländerna självt anser viktiga (exempelvis mänskliga rättigheter, utvecklingssamarbete, "Nederländerna i Europa" och olika aspekter på temat vatten), men också på etiska frågor (drogfrågor, prostitution, eutanasi, med flera), där den nederländska inställningen ofta kritiserats i utlandet. Valet av fokuseringsländer, för vilka ungefär 60 procent av de finansiella resurserna reserveras, bestäms huvudsakligen av allmänna bedömningar av deras betydelse för nederländsk politik och ekonomi eller deras roll i kultur- och erfarenhetsutbytet. Det är sannolikt att satsningarna på dessa fokuseringsländer kommer att kombineras med någon form av mer metodisk återrapportering, men formerna härför är inte fastlagda. Ett problem som man först måste lösa är hur man tydligare definierar de målgrupper som informationen ska rikta sig till och vars reaktioner på denna information man önskar få redovisad.

Tyngdpunkten i det nya "public diplomacy"-konceptet kommer att ligga på personer och institutioner i respektive länder som kan förväntas föra budskapet vidare. Man tänker sig arbeta både reaktivt och aktivt. Journalistinbjudningar och deltagande i seminarier är klassiska medel som man fortsatt kommer att prioritera högt. När det gäller den bredare allmänheten (som alltså torde ägnas begränsad uppmärksamhet), ersätter elektroniska media en stor del av den traditionella informationen.

Eurobarometerens undersökningar uppfattas som "viktiga signaler". Den syn på Nederländerna som opinionsmätningarna ger vidareförmedlas exempelvis rutinmässigt till statssekreteraren för Europafrågor.

## Norge

Inom norska utrikesförvaltningen rapporterar ambassaderna löpande till Utenriksdepartementet - UD med klipp, videos, elektroniskt, fax och papper. UD gör inga sammanställningar av det insända. Instruktion för mediarapporteringen finns till en del ambassader. UD har låtit tankesmedjan London Foreign Policy Centre göra en studie av Norge bilden i olika länder baserad på intervjuer, enkäter och opinionsundersökningar. Slutsatsen av den utvärdering man gjort är att Norge har ett stort utrymme för en förbättringspotensial.

I rapporten *Norwegian Public Diplomacy* (2003) som skrivits av Mark Leonard och Andrew Small drar man upp en strategi för den norska offentliga diplomatin med utgångspunkt från den befintliga Norge bilden. I den inledande sammanfattningen sägs bland annat: "In the global battle for political influence, investment, trade and tourism, national image plays a critical determining role. (...) National images are managed through a combination of changes in the reality of a country and attempts to project it through marketing, as well as the development of symbolic projects and attempts to build deeper relationships."

Rapporten visualiserar tre dimensioner i den offentliga diplomatin enligt följande uppställning:

- Reaktiv (timmar & dagar)
- Proaktiv (veckor & månader)
- Relationsbyggande (åratal)
- Politisk/militär
- Ekonomisk
- Samhällelig

UD tycker att följande kanaler är viktiga för att nå ut med Norge bilden: medier, inbjudningar, utbildningssystemen, egen information, kultursatsningar samt stats- och ministerbesök.

Hundraårsmarkeringen-Norge 2005 har låtit företaget KRC Research göra en undersökning i åtta europeiska länder om Norge bilden: Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Polen, Danmark, Sverige, Spanien och Italien. Man har telefonintervjuat 4.026 (ca 500 per land) personer ur allmänheten i juli-augusti 2004. Man har ställt frågor av typ "A nation that shares its resources" där de intervjuade har fått ange på en skala 1-10 om de instämmer i olika påståenden om Norge. Hundraårsmarkeringen sammanfattar resultatet i ett pressmeddelande:

"Norrsmännens självbild av Norge som ett land som delar sina resurser och som fokuserar på humanitära aktiviteter underkänns. Domen från våra europeiska systerländer är klar; Norge uppfattas inte som någon humanitär stormakt i det europeiska samfundet. Vi är fortsatt ett land som associeras till vacker natur, höga priser och valfångst. En minoritet anger Norge som ett humanitärt land som delar sina resurser med andra på frågor om positiva associationer."

### Storbritannien

Under 1990-talet fördes en debatt om "rebranding Britain" med premiärminister Tony Blairs stöd som resulterade i att man 1998 tillsatte "Panel 2000" för att stimulera den allmänna debatten om hur man skulle projicera sig i världen. Syftet var att skapa en övergripande strategi för en positiv, modern bild av Storbritannien vilken kom att symboliseras av begreppet "Cool Britannia". Panel 2000 avlöstes 2002 av en permanent rådgivande kommitté "Public Diplomacy Strategy Board" för att promovera Storbritanniens insatser utomlands. Den leds av utrikesministeriets (FCO) permanenta sekreterare (motsvarande kabinetssekreterare) och består såväl av höga tjänstemän i FCO som utomstående.

British Council (BC – motsvarar ungefär Svenska institutet) har ett program som innefattar 33 länder för kvantitativa och kvalitativa undersökningar om hur man uppfattar Storbritannien. BC i respektive land genomför undersökningarna med hjälp av konsultföretaget SRU. Undersökningarna koncentreras på den generation som ska ta över (successor generation) inom politik, kultur och näringsliv. Urvalet består av män och kvinnor med akademisk examen i åldern 25 – 40 år som förväntas bli beslutsfattare inom tio år på sina områden i frågor som berör Storbritannien.

I exempelvis Nederländerna har man genomfört en kvalitativ undersökning i form av åtta fokusgrupper, fyra i Amsterdam och fyra i Rotterdam med åtta deltagare i varje. I en första fas om fyra grupper lockade man fram förstahandsuppfattningar och attityder. I en andra hade man utvecklat teman och illustrationsmaterial som varit särskilt intressanta i den första och ställde dem under diskussion.

Resultatet visade att Storbritannien var det tredje intressantaste landet för holländarna efter Frankrike och Tyskland. De positiva faktorerna var brittisk humor och ärlighet medan de negativa var att briterna uppfattades som känslolösa, formella och överartiga, gammaldags och drinkare, som är uppdelade i och besatta av klasser.

Under 2003 lät BC göra en fördjupad kvantitativ och kvalitativ undersökning kallad *Through Irish Eyes* av attityderna hos "the successor generation" i Irland i förhållande till UK. Slutsatsen blev att historien fortfarande spelar en stor roll och att gamla karikatyrer om det brittiska folket finns kvar samtidigt som framgångarna för den irländska ekonomin gjort att man fått en större självkänsla. Man kritiserade den brittiska utrikespolitiken på två punkter: relationerna till USA som ansågs baserade på den koloniala instinkten att "punch above its weight" samt ville att Storbriannien skulle ansluta sig till euron och mer helhjärtat sluta upp bakom EU-projektet. Även om de två länderna kommit ekonomiskt och politiskt längre ifrån varandra delar man fortfarande på alla nivåer kulturella erfarenheter – inom media, popmusik, mode och sport – samtidigt som irländarna "älskar att hata" brittisk kultur.

### USA

US Department of State arbetar genom International Information Programe (IIP) mycket aktivt med USA-bilden. Hos dem sägs att det är svårt att mäta omvärldens

bilder av ens land. Frågar man någon rakt ut om man gillar USA får man svar som är värdelösa. State genomför hela tiden undersökningar om omvärldens syn på USA sett ur olika aspekter. Man arbetar främst efter tre linjer:

### 1. Opinionsundersökningar

State hyr in undersökningar från utländska opinionsinstitut. Vanligen utgör de en del av omnibusundersökningar där man kan haka på frågor om USA i andra sammanhang. Det är bättre att ha en fråga om USA i samband med att man får uttala sig om tandkräm än att den står naket för sig själv – det blir då allt för tydligt. Urvalen brukar för att vara statistiskt signifikanta uppgå till cirka 1.000 per land. Folk svarar inte ärligt på opinionsundersökningar, de svarar på något som ligger nära dem själva. Exempelvis om de kan något om Danmark eller Norge svarar de på det i stället för på frågor om Sverige. Svaren kan inte användas till mycket.

Frågorna ställs ofta så att man får jämföra med andra länder – det är viktigt att referera inte bara till sig själva. Många har en stark åsikt – särskilt om USA – och det är då viktigt att man får väga den mot andra länder. Sverige behöver som litet land inte bekymra sig om andra länders bild – det måste USA. USA är ansvarigt för så mycket, det är inte Sverige. Sverige har knappast någon negativ bild, men mer brist på bild. Folk i Minnesota säger säkert en massa vackert om Sverige även om de aldrig varit där eller har för avsikt att åka dit. USA stod väldigt högt efter 11 september – ett år efteråt stod man mycket lågt – nu har det gått upp lite.

Problemet är hur man ska tolka de siffror man får fram. Även som skolad statistiker är det svårt att säga vad det egentligen betyder att 50 procent säger sig tycka en viss sak om USA – vad ger det för vägledning för politiken? Statistik är inte särskilt vetenskapligt.

### 2. Fokusgrupper

Fokusgrupper anses inte vara statistiskt valida men är bra för att få upp frågor till ytan som annars inte skulle komma fram och de ger också insikter i hur man tänker utomlands. Dessa frågor kan man i ett senare steg ta upp i opinionsundersökningar. De omfattar vanligen 12-15 deltagare och någon från State brukar delta.

Det visar sig att ett av USA:s värsta problem med bilden i utlandet gäller visumbehandlingen. Missnöjet med den är global. Den personliga behandling folk får till exempel på en ambassad betyder allt för deras bild av landet, sedan kan man sätta in vilka informationsåtgärder som helst. Man borde bjuda på kaffe i samband med ansökan så att de får ett positivt förhandsintryck. Från IIP har man pekat på problemet men ingen vill/vågar göra något åt det på politisk nivå utan man föredrar att blunda för det.

I Västeuropa är frågor som dödsstraff och mänskliga rättigheter viktiga för USA-bilden.

Resultaten från opinionsundersökningar och fokusgrupper sammanställs av forskare på State men den svåra frågan är vad man gör med utgångspunkt av resultaten.

När det gäller den islamiska världen har man lagt ner väldiga resurser på att ta reda på allt vad man där tycker och kan få fram av kunskaper – “we are overdoing islam” – men man vet inte hur man ska använda all denna kunskap för att formulera en policy!

State har inget med Pew Research Centre att göra, men man följer noga vilka resultat de kommer fram till i sina undersökningar.

### 3. Mediarapportering

USA:s ambassader följer genom sina Public Affairs Officers omvärldens mediareaktioner och gör varje dag en kort översikt av de viktigaste ledarartiklarna i sina anställningsländer och skickar in till State. Kriteriet för urvalet är att de på något sätt kan påverka USA. Det är särskilt viktigt från länder som Storbritannien, Frankrike och Tyskland. Översikterna sammanställs av Office of Resarch som varje dag lägger ut Foreign Media Reaction på [www.usinfo.state.gov/products/medreac.htm](http://www.usinfo.state.gov/products/medreac.htm).

Vet inte vad de olika mätningar som State gör kostar, har inte hand om budgeten. Tycker dock att resurserna för detta viktiga arbete inte är tillräckliga. Resultaten av undersökningarna är inte hemliga men de lämnas inte heller ut om de inte särskilt efterfrågas. De finns exempelvis inte på någon hemsida.

Personliga erfarenheter av informationsarbetet från sju år i Polen visar vikten av att ta fram historiska fakta och sedan tala om vad folk vill höra, inte vad du vill att de ska höra. Folk vill höra om sig själva! Alla länder vill presentera sig som “hippa” eller vill visa upp sig som sådana. Det är inga utlänningar intresserade av. Det är bättre att du tar fram intressanta historiska ting som intresserar folk.

USA:s roll när det gäller information är mycket svårare än Sveriges. Som global stormakt tas allt man säger på blodigt allvar och man söker tolka in nyanser som inte finns. Det påminner om den engelska historien om vännerna kung Henry II och biskopen Thomas Beckett. När Henry en gång var arg på Beckett råkade han säga till sina män att han inte gillade honom. De såg då genast till att Beckett halshögs. Vilket Henry sedan fick ångra resten av sitt liv. Samma gäller när USA säger något skarpt – därför måste USA vara oändligt försiktigt i sitt språkbruk. Annars tolkar man in avsikter som kan ha förödande konsekvenser. Det är frustrerande att inte kunna göra någonting åt bilden.

När det gäller vikten av media kontra annan information för USA-bilden så är medias viktigaste roll att vara agenda-sättare. Viktigaste bilsättaren är dock mun till mun-metoden! Det vill säga vad du får höra om ett land av någon du litar på.

State håller på och försöker finna ut bättre metoder att mäta vad man gör. Tror inte det är så enkelt att kunna göra det med diplomati. Man borde handla efter forskning – men gör det inte.

Rekommenderar för vidare läsning boken *The Tipping Point* av Malcolm Gladwell. (På svenska *Den tändande gnistan – Hur små faktorer kan förändra världen*, Prisma 2003)

### Pew:s undersökningar

Det fristående "The Pew Global Attitudes Project" är en serie opinionsundersökningar som ursprungligen, när de inleddes 1999, hade till syfte att studera regionala synpunkter på globalisering, handel och en mer och mer sammankopplad värld samt mäta attitydförändringar i förhållande till demokrati och andra nyckelfrågor. Efter den 11/9 2001 breddades projektet till attityder i förhållande till terrorism, islamsk tro och officiell politik i islamska länder samt att mer djupgående studera attityder i förhållande till USA i alla länder. Ordförande för projektet är förre utrikesministern Madeleine K. Albright. Det första projektet frågade 275 opinionsledare inom politik, media, näringsliv, kultur och regeringar i 24 länder om USA. Det har nu tilläggsundersökningar som omfattar 75.000 personer i 50 länder som tittar på olika aspekter av USA-bilden. Undersökningsresultaten läggs ut på [www.people-press.org](http://www.people-press.org).

### Österrike

Österrike använder sig i stort av samma metoder som Sverige för att fånga in Österrike bilden i utlandet. De större ambassaderna har pressattachéer, vid övriga utlandsmyndigheter är det karriärdiplomater, som ansvarar för PIK-frågorna och rapporterar hem till utrikesministeriet om Österrike bilden. Utrikesministeriet (UM) abonnerar endast på en klipptjänst som omfattar österrikiska media och bevakar det som skrivs om österrikisk utrikespolitik. Däremot har Bundespresseamt, som är underordnat Bundeskanzleramt, en klipptjänst, som även utvärderar ett urval utländska dags- och veckotidningar och som veckovis ger ut sammanställningen "Auslandspressschau", som även finns utlagd på nätet.

Stora och liknande förändringar som skett i den svenska utrikesförvaltningen vad gäller bevakningen av Sverige bilden har även skett i Österrike. Från att tidigare dagligen ha sänt in klipp och kommentarer, så sker detta numera inte så regelbundet. Vissa myndigheter gör det veckovis andra mer oregelbundet beroende på artiklarnas innehåll och aktualitet. Nyhetsbyråmaterial rapporteras sällan in, man koncentrerar sig i större utsträckning på kommenterade artiklar. Audio- och videokassetter sänds fortfarande in i varierande omfattning. Det skiljer stort mellan utlandsmyndigheterna på vilket sätt och hur ofta dessa rapporterar. Ansvar vilar på respektive ambassadör. All skriftlig rapportering sker numera med e-post via österrikiska utrikesförvaltningens intranät. Fax används knappast längre.

Ministeriet gör ingen systematisk utvärdering av det insända, såvida det inte föreligger en beställning från ministern eller ministeriet, som till exempel vid parlamentsval. Sedan tre år tillbaka ger utrikesministeriet inte heller längre ut någon årlig sammanställning av Österrike bilden i utlandet. Österrike bilden tas inte upp samlat i verksamhetsplanerings-processen utan de enskilda utlandsmyndigheterna lägger i sina respektive planer in lämpliga aktiviteter för att förmedla en i respektive land nyanserad Österrike bild.

Mätningar av Österrike bilden i utlandet förekommer inte. Det skedde inte heller efter det österrikiska ordförandeskapet i EU:s ministerråd. Det ankommer på am-

bassaderna att göra eventuella mediaanalyser i respektive land. Sådana analyser görs inom det normala rapporteringsuppdraget.

Intresset för och kunskapen om Österrike skiljer sig åt från land till land. Bilden är mer nyanserad i vissa länder. Österrike förknippas oftast med kultur, musik, skidsport och i en del länder med ett naziförflutet. Ministeriet försöker via utlandsmyndigheterna att på olika sätt och med olika medel att bekämpa denna schablonbild. Detta sker med hjälp av media (artiklar, tidningsbilagor och journalistinbjudningar). Politiska och kulturella utlandsatsningar genomförs av de 29 österrikiska kulturinstitutionerna, kallade kulturfora. I dessa och i Österrikebiblioteken arbetar man med lektorer och utbytesstudenter, forskare, informations- och kultursatsningar och seminarier. Presskonferenser och olika evenemang i EU-sammanhang (framför allt i samband ordförandeskapet i EU:s ministerråd) används också för att förmedla en Österrikebild. Vilket medium man använder sig av beror på den politiska konjunkturen. Inget särskilt medium är favoriserat.

Under sanktionstiden skrevs många artiklar i utländska tidningar för att tillrättalägga den enligt österrikisk uppfattning felaktiga bild, som uppstått när Schüssels ÖVP gick i koalition med Haiders FPÖ.

Österrike samarbetar inte med Europabarometern. Det har visat sig att undersökningarnas resultat inte överensstämmer med de data man har i Österrike. UM anser att Europabarometern med fog kan kritiseras. Den är "märklig".

### *EU-kommissionen*

EU-kommissionen (KOM) genomför sedan 1973 regelbundna mätningar av opinionen i medlemsländerna genom den så kallade Europabarometern. Den handläggs inom generaldirektoratet för press och kommunikation. Dess resultat kan man ta del av på hemsidan [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm).

Reglerna för Europabarometern ändrades vid årsskiftet 2003/4. Tidigare kunde utomstående "hänga på" frågor i samband med de större undersökningarna. På grund av den renodling av KOM:s uppgifter och budget som krävts går det inte längre utan det är bara de olika generaldirektoraten inom KOM – och inte ens Europaparlamentet eller andra EU-institutioner – som kan göra det. Det är en mycket komplicerad process och får bara gälla sådant som är av allmänt intresse för KOM att veta mer om. För utomstående finns dock möjligheten att vända sig till de opinionsinstitut som KOM anlitar och hos dem beställa en undersökning som man då betalar det fulla priset för.

KOM genomför vanligen sex undersökningar per år och de kan ha fyra olika upplägg:

1) *Standardbarometern*. Den består av individuella ansikte mot ansikte-intervjuer med 1.000 personer i varje EU-land – det vill säga totalt 25.000. Den brukar genomföras två gånger per år, nästa blir klar i september. Mycket dyr att genomföra.

- 2) *"Flashservice"*. Består av 500 telefonintervjuer i EU-15, utökas till EU-25 från och med 2005.
- 3) *"Flash target-groups"*. Vänder sig till ett urval av opinionsbildare, politiker, affärsmän, etcetera, flexibel beroende på vad man vill veta, omfattar 200-1.000 utfrågade.
- 4) *"Quality service"* – fokusgrupper som möts i 90 minuter i varje EU-land. Det är den billigaste formen och kostar cirka 60.000 euro att genomföra.

I alternativen 1 – 3 ställer man mest frågor med bestämda svarsalternativ. Öppna frågor har någon gång använts, men då uppstår en osäkerhet om hur de kodas i olika länder – det vill säga hur jämförbara svaren verkligen blir.

## SASU:s metod

För SASU har en kombination av ovanstående metoder använts.

För beskrivningen av Sverige bildens förändring i kapitel 6 har tidigare utredningar samt främst det skriftliga underlaget i form av "Sverige i utländska media" använts.

För beskrivningen av dagens Sverige bild i kapitlen 7 och 8 har följande underlag använts:

- 1) En genomgång av vad som rapporterats in till UD-PIK från utländska medier och samlats på UD:s hemsida under "Sverige i utländska medier".
- 2) Individuella intervjuer har genomförts med hundratalet personer:
  - I Sverige med företrädare för UD, NSU-organisationer, forskare och andra.
  - I Stockholm med 13 utlandskorrespondenter.
  - Vid besök i Helsingfors, Berlin, Bryssel, London, Dublin, New York och Washington med svenska företrädare vid ambassader, handels-, turist- och ISA-kontor och med utlandskorrespondenter för svenska medier. Dessutom har vid dessa besök 28 utländska opinionsbildare som journalister, medlemmar av tankesmedjor, utrikesministerium, etcetera, intervjuats.

Intervjuformulären återfinns under kapitel 11.

- 3) En enkät har sänts ut till 25 ambassader/generalkonsulat och besvarats av samtliga. Enkäten återfinns i kapitel 11.
- 4) En enkät har gjorts med 40 finskspråkiga svensklärare i Finland. Frågeformuläret återfinns under kapitel 11.
- 5) Seminarier under 2004:
  - PIK-KULT deltog den 19-20 februari vid ett seminarium om svenskt och norskt internationellt kultursamarbete på Voksenåsen, Oslo.



- UD:s pressrum höll den 1 mars ett seminarium med företrädesvis utlandskorrespondenter kring *Göteborgs-Postens* bilaga *Folkhemmet utifrån* den 28 februari.
- SASU deltog vid Svenskar i världens seminarium om "Att vara svensk i världen" i Båstad den 10 augusti.
- UD-ANA tog initiativet till och genomförde ett idésamtal kring fyra påståenden med svenska opinionsbildare den 4 november där SASU deltog. Det material som samlats in har sedan systematiserats och redovisas i kapitel 4.

## 6. Sverigebildens förändringar 1936 - 2003

Tidningarnas bild är enklast att följa. Den svenska modellen har varit en segsliten bästsäljare, med Olof Palme som huvudrollsinnehavare. Vårt land har beskrivits som ett föredöme eller varnande exempel. Sverigeintresset nådde sin kulmen 1986 men hade även toppar 1994, 2000-01 och 2003. Under 1990-talet blev Sverige ett allt mer vanligt europeiskt land. Svenska namn i världen har utöver Palme varit Alfred Nobel, Raoul Wallenberg, Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Abba, Björn Borg och kungahuset. Sport och företag har getts stort utrymme, positiva resereportage har blivit allt vanligare. Med undantag av ministermorden har mediernas Sverigebild varit övervägande positiv.

### Förutsättningar

Den Sverigebild som är enklast att mäta är den som framgått av medierna. PIK och PIK:s företrädare har genom åren gjort en årlig sammanställning och utvärdering av främst vad som skrivits om Sverige i utländska medier. Även om en del tidigare utredningar har gjort sammanställningar av Sverigebildens förändringar över tiden, har vi dock inte kunnat finna någon sådan mer systematisk sammanställning.

Den följande framställningen bygger på vad som skrivits i tidigare utredningar och i den årliga sammanställningen "Sverige i utländsk press" (från och med 1988 "Sverige i utländska media" – fortsättningsvis förkortad SUM) tiden 1968 – 2003. Tiden fram till 1989 behandlas mer översiktligt, därefter sker en fördjupning ju närmare vår tid vi kommer.

Som källa är SUM av varierande kvalitet. Även om ambassaderna fått vissa riktlinjer för hur de bör skrivas är variationerna stora. Fram till 1980-talet skrevs mest om "officiella" ämnen som svensk ekonomi, utrikes- och inrikespolitik. Kultur och sport nämndes på några rader med framför allt tre namn: Alfred Nobel, Ingmar Bergman och Björn Borg (som 1980 stod för 70 procent av klippen). Först från och med 1982 har man en egen rubrik för "Företag" som sedan får ett allt större utrymme liksom bevakningen av kultur, sport och resor blir bredare. Även urvalet av tidningar varierar; främst har man förlitat sig till kvalitetstidningar medan populärpress och facktidningar mer sällan utgör källor.

I SUM 1998 lyfte dåvarande presschefen Annika Söder fram åtta tendenser i omvärldens rapportering som kan sägas äga giltighet för hela den studerade perioden:

- Utländska mediers bevakning minskar med avståndet.
- Nyheterna byter ofta karaktär med avståndet.
- Den inrikespolitiska situationen i ett land påverkar mängden av nyheter om andra länder.
- Det skrivs om Sverige i den mån det har bäring för det egna landets bilaterala förbindelser, närområde eller politiska debatt.

- Sverige tycks vara vanligt förekommande i komparativa studier med hemlandet.
- Nyheter som rapporteras om Sverige går ofta genom ett nationellt eller regionalt politiskt, socialt eller kulturellt filter.
- De stora internationella nyhetsbyråerna är ofta ensamma förmedlare av Sverigenyheter till länder som ligger långt ifrån oss.
- Artiklar om stora svenska företag är ofta mer motiverade av det faktum att de är internationella snarare än att de är svenska.
- Under årens lopp har det flera gånger även understrukits att man måste hålla en rågång mellan "published opinion" och "public opinion".

## Åren 1936 - 1967

Den så kallade IKU-utredningen lät 17 svenskar ge sina Sverigebilder i en särskilt skrift 1987. De 17 var såväl sådana som såg bilderna med en professionell UD-blick som utomstående tyckare som Lars Gustavsson, Ingvar Kamprad och Ian Wachtmeister. Vår beskrivning av tiden fram till och med 1967 bygger på dåvarande presschefen Bo Heinebäcks bidrag.

I de flesta översikter av Sverigebilderna tas Marquis Childs bok *Sweden, the Middle Way* från 1936 fram som banbrytande. I den beskrevs "lagom-begreppet" och den fick stor genomslagskraft i USA, framför allt i president Franklin D Roosevelts närmaste omgivning. Den kom också att få betydelse för den svenska självbilden och blev för lång tid något av en "bildsättare" för Sverige.

Krigsåren genererade schematiskt sett två bilder. Ett neutralt och mot tyskarna eftergivet land som inte ville/vågade ta klar ställning för demokrati och frihet, något som fortfarande lever kvar hos en del. Ett neutralt land som därigenom kunde vara en fristad för många och verka i humanitär anda, ett land där Folke Bernadotte och Raoul Wallenberg stod som ikoner.

Efter kriget hade vi ett materiellt försprång i förhållande till andra länder och hade råd att experimentera med ekonomiska och sociala modeller. På arbetsmarknaden utvecklades det samförstånd som går under namnet Saltsjöbadsandan. "Den svenska modellen" blev ett begrepp som lanserades för omvärlden inte minst vid gemensamma utrikesturnéer av LO-ordföranden Arne Geijer och SAF:s VD Bertil Kugelberg. Till det lades bilden av en neutralitetspolitik som hållit oss utanför krig i 150 år. Vi ansågs fredliga, förnuftiga, flitiga och kanske lite fantasilöst formella.

På ett område sågs vi dock som mer spännande – sex. Filmer som "Hon dansade en sommar" och "Sommaren med Monica" tillsammans med Elise Ottesen-Jensens skapelse RFSU hjälptes åt att sprida bilden av ett sexuellt frigjort folk. När så president Dwight D Eisenhower 1960 spred missuppfattningen att Sverige hade den högsta självmordsfrekvensen i världen, skapades två segslitna klichéer.

Den svenska modellen fortsatte att vara ett ledtema under 60-talet, vanligen som ett positivt exempel andra till föredöme. Men där fanns också kritiska inslag som Kathleen Notts bok *A clean welllighted place*. Hon tog upp ett tema som sedan återkommit genom åren – Sverige som ett tråkigt land där individen kvävs av påträngande omtanke och maktberusade byråkrater hunsar ett folk utan civilkurage. Hon vände sig mot ”de goda avsikternas tyranni” och beskäftigheten: ”Svenskarna vill inte bli älskade för vad de verkligen är utan för landets sociala och moraliska kvaliteter”.

Den växande kritiken mot Vietnamkriget och att vi tog emot desertörer från kriget fick en ökande uppmärksamhet i USA.

## Åren 1968 – 1988

Den följande tjuugoårsperiodens utlandsrapportering kan utöver sportnyheter sägas ha dominerats av två ämnen: den svenska modellen samt Olof Palmes gärning och person.

Modellen väckte under perioden såväl beundran som kritik. I en del länder – exempelvis Frankrike – sågs den som något att eftersträva. President Georges Pompidou beskrev Sverige som mönsterlandet även om han efterlyste lite mera sol. Den blivande presidenten Francois Mitterand skrev i *Le reveille du matin* om hur han diskuterat den svenska socialismen med Palme, som höll fram dess fel och brister, på en Stockholmsrestaurang. Jean-Jacques Servan-Schrieibers veckomagasin *L'Express* blev nästan ett språkrör för Palme och Modellen.

I andra länder riktades efter hand allt starkare kritik mot hela modellen eller mot enskildheter. Exempelvis kom LKAB-strejken (1969) att ses som ett tecken på att samförståndet mellan parterna på arbetsmarknaden började krackelera. Återigen var det några böcker som kom att bli tongivande. I Storbritannien kom *Observers* Stockholms-korrespondent Roland Huntford ut med den mycket kritiska *The New Totalitarians* (1972) som följdes upp i flera andra länder. Den svenska boken *Psykisk hälsa och mänsklig miljö* av Hans Lehman togs till intäkt för att allt inte stod rätt till i folkhemmet.

Olof Palme valdes till partiordförande vid SAP-kongressen 1969 och omfattades redan från starten som statsminister med ett mycket stort intresse av de utrikiska medierna. De tolkade hans tillträde som en radikaliserings och vänstervridning med ökad jämlikhet som mål. I stora artiklar beskrevs hans engagemang och ideologi, i en afrikansk tidskrift blev han årets man 1973. Erkännandet av Nordvietnam och hans allt fränare kritik mot Vietnamkriget gav honom särskilt stor uppmärksamhet i USA. Hans internationella uttalanden, medlingsförsöken mellan Iran och Irak, valförlusterna 1976 och 1979, återkomsten 1982, allt gavs stort utrymme. När han så mördades 1986 nådde Sverigepubliciteten sin absoluta topp med omkring 1.000 utländska journalister som störtade till. Och i samband med mordet på Anna Lindh hösten 2003 drog medier över hela världen paralleller tillbaka till Palmemordet.

Under hela den här beskrivna perioden var intresset för Sverige stort. Där det finns statistik redovisas runt 200 journalistbesök per år arrangerade av UD:s pressrum,

till det kom något fler spontana besök. Med regeringsskiftet 1976 beskrevs Sverige oftare som ett vanligt land, man såg allt fler problem med den svenska modellen och många tyckte sig se att den fick sista spiken med storstrejken 1980. Ekonomiska problem, industrinedläggningar och stigande arbetslöshet fick brittiska *Guardian* att konstatera att "svenskarna har lagt av självbelåtenheten". "Whisky on the Rock" eller U 137:s grundstötning utanför Karlskrona 1981 blev inledningen till flera års uppmärksamhet kring ubåtar. Till de negativa 80-talsbilderna hörde även barnreguleringen (omhändertaganden enligt barnavårdslagen), Tjernobyli samt affärer som Fermenta och JO.

Under 1970-talet såg många bedömare att positiva saker hände bakom den flaggande modellen; vårt land imponerade på områden som miljövärd, jämställdhet och invandrarpolitik. När det gällde synden blev vi dock redan 1969 omkörda av Danmark trots filmen *Nyfiken Gul* 1968. På 1980-talet börjar SUM allt mer uppmärksamma svenska företags framgångar i omvärlden, från och med 1982 hade de en egen rubrik. Sagan om löntagarfonderna följdes från koncipieringen 1972-76 till borttvinandet vid 90-talets början. Ett speciellt år var 1984 då många skribenter drog paralleller mellan Sverige och George Orwells dystopi *1984*.

Med undantag för Palmemordet dominerade sporten kvantitativt de svenska nyheterna. Och då är det framför allt Björn Borg och andra framgångsrika tennis spelare som står i blickfånget. I länder som intresserar sig för alpina sporter fick även Ingmar Stenmark stor uppmärksamhet. Våra professionella fotbollsspelare har varit stora kändisar i de länder till vilka de utvandrat liksom ishockeyspelarna. På kulturens område är det två namn som står i särklass – Alfred Nobel och Ingmar Bergman. Med segermelodin *Waterloo* i European Song Contest i Brighton 1974 lade Abba grunden för ett nytt omskrivet inslag i Sverige bilden – populärmusiken. Ytterligare ett namn utöver kungahusets som ständigt återkommer är Raoul Wallenbergs.

Som en sammanfattning över perioden kan man citera en inte helt snäll limerick ur en kanadensisk tidning:

*There was a young lady in Sweden  
who dreamed she was sinning in Eden  
She awoke from the dream  
with a terrible scream  
for there was no sinning  
or Eden, just Sweden*

## Åren 1989 – 2002

Året 1989 blev omvälvande för Europa men knappast för Sverige. Tvärtom kom händelserna i dåvarande Östeuropa att lägga Sverige och andra mindre länder i något av en internationell nyhetsskugga. Trots tidigare försäkringar om motsatsen ansågs den svenska modellen leva och kämpa vidare, nu lämplig för export till de före detta kommunistländerna. Ingvar Carlsson ansågs föra en mindre moralisk utrikespolitik än sin företrädare. Något som uppmärksammades var dock de svens-

ka fastighetsköpen utomlands som blev allt mer omfattande. Även själen fick sitt genom Åke Dauns bok *Den svenska mentaliteten*.

Dramatiken från Europa sköljde in över Sverige med fördröjning – årtusendets sista decennium inleddes 1990 med ekonomisk kris, förslag om löne- och strejkstopp samt finansminister Kjell-Olof Feldts avgång. När så regeringens krispaket innehöll förslag om en medlemsansökan till EG såg omvärlden åter den svenska modellens sönderfall.

*Frankfurter Allgemeine Zeitung*s korrespondent Siegfried Thielbeer tog EG-beslutet som utgångspunkt för en allmän beskrivning av Sverige: "I årtionden har svenskarna – som undvek att låta sig bli indragna i världskrigen men förtjänade bra på dem – förskansat sig i sin insulära särroll. På grundval av en rik ekonomi, en mönstergill socialstat och i medvetande om sin moraliska överlägsenhet, nästan rentav med imperiell upphöjdhed, skådade man ned på resten av världen. Och nu – är allt anorlunda." Han fann att beslutet innebar en 180-gradersvändning där eftertänksamhet hade ersatt överlägsenhetskänslan. Det hade skapat insikt om den egna relativa betydelselösheten efter att man i årtal betett sig som om man vore nästan lika viktiga som USA.

Svenska företag beskrevs som drivna av forskning och teknik. Största nyheten för året blev dock den gudomliga Greta Garbos bortgång.

Nästa år – 1991 – kom att bli vattendelaren. Socialdemokraterna förlorade valet till borgerligheten, Carl Bildt blev statsminister och sade att man "förvisat den svenska modellen till historiens skräphög". Sverige gick åt höger, tog ett kliv mot Europa enligt de utrikes bedömningarna som dock åter var skymda, nu av Sovjets fall och det första Irakkriget. Det blev enligt dåvarande presschefen Krister Kumlin en "ljummen bild".

Under 1992 tilltog de ekonomiska problemen, räntan nådde 500 procent, en topplacering som basunerades ut över världen. Sverige framstod annars inte längre som unikt. Med våra EU-förberedelser sågs vi allt mer som ett av andra europeiska mindre länder. Den svenska modellen förklarades som död, som förändrad eller som lämplig att exportera österut. Vi kunde dock glädjas åt positiva artiklar om turism och framgångar för populärmusiken – utöver numera klassiska Abba började också Roxette synas i världen. På sporthimlen hade Stefan Edberg passerat Björn Borg. Vår så länge enda levande internationella kulturkändis, Ingmar Bergman, fick mer och mer sällskap av Astrid Lindgren.

De ekonomiska problemen med sparplaner och arbetslöshet fortsatte att dominera i rapporteringen 1993. Den svenska modellen existerade inte längre. EU-förhandlingarna rullade vidare. Inom företagsvärlden blev Volvo-Renault-affären den mest omskrivna nyheten, särskilt i Frankrike väckte den heta känslor.

Rubrikmässigt blev 1994 ett nytt toppår: riksdagsval med regeringsskifte, EU-omröstning, Estonia-katastrofen, Stig Bergling-affären och framför allt sporten: framgångarna i VM-fotboll och Davis Cup samt friidrotts-EM i Göteborg.

På de flesta områdena utom de ekonomiska – där man i Polen ställde frågan om Sverige var på väg att bli en bananrepublik – var det smickrande omdömen. Inför EU-utvidgningen började främst europeiska medier under 1994 fundera över vad ett svenskt medlemskap skulle tillföra. Det var mest positiva bidrag: socialt samvete, frihandelsvänner, nettobetalar och ökad öppenhet eller som nederländska *Trouw* fann "ett klart lysande exempel inom miljö- och socialpolitik". Samtidigt underströks att Sverige var på väg att bli ett alldeles vanligt europeiskt land. Resultatet av riksdagsvalet tolkades som att svenskarna, liksom östeuropeerna, ville ha tillbaka tryggheten från förr och att det var nostalgi, missnöje och ekonomisk kris som var de främsta orsakerna till att socialdemokraterna kom tillbaka så starkt.

EU-folkomröstningens knappa *ja* togs genomgående emot mycket positivt. En del passade på att raljera med Sverige och spann på temat att landet nu tvingades stiga ned från sin förnämnt avskilda arktiska piedestal för att beblanda sig med övriga européer. Den nygamla statsministern Ingvar Carlsson gavs en stor del av äran för att debatten inte slutade i kalabalik. Tyska *Berliner Morgenpost* bidrog med en profetisk kommentar: "Med sitt ja tar svenskarna avsked av sin nästan tvåhundraåriga neutralitet. Den självvalda isoleringen vid kontinentens nordkant går mot sitt slut. Denna radikala vändning kräver en ny politisk hållning som de svenska europavännerna måste övertyga sina misströstande landsmän om."

Svenskarna hade ett tufft år 1995. Den ekonomiska krisen och nedskärningarna i välfärden fick den svenska modellen att se allt mer skamfilad ut – när den inte direkt dödförklarades - samtidigt som sättet att hantera problemen delvis fick beröm. Socialdemokraternas problem att finna en ny partiordförande sedan Mona Sahlin räknats ut av Tobleroneaffären väckte förvåning och ironiska kommentarer om "landet som ingen ville leda". EU-inträdet gav dock en ny position i europeiska medier där svenska åsikter fick en större tyngd. Samtidigt tolkades resultatet av valet till Europaparlamentet som ett nederlag för Ingvar Carlsson och att Sverige vände Europa ryggen. Andra frågor som uppmärksammades under året var de svenska protesterna mot de franska kärnprovsprängningarna med Margot Wallström som symbol och kvinnornas starka representation i Riksdagen. Uppmärksammade personer var Ingmar Bergman, Pippi Långstrump, kronprinsessan Victoria och EU-medlaren Carl Bildt.

Politiska nyheter från Sverige fortsatte sin kräftgång under 1996. Undantaget var valet av Göran Persson till ny partiordförande och statsminister. Växlingen av statsminister beskrevs som att den ödmjuka och lyhörda lagspelaren Ingvar Carlsson avlöstes av den hårdföra och bestämda beslutsfattaren Göran Persson, pappa till åtstramningarna. Det blev dock ett rekordår för resereportagen som i lyriska ordalag – ofta i särskilda bilagor – beskrev Nordens Venedig som renare än sin förlaga och framhöll frånvaron av trängsel samt naturens åtkomlighet. Ishotellet i Jukkasjärvi fick medialt genomslag. Även kulturen fick stor uppmärksamhet, inte minst poppen. I Ryssland visste alla vem som åsyftades när HM Konungen beskrevs som "en vacker och lagom tjock monark i sina bästa år".

På den politiska fronten uppmärksammades under 1997 socialdemokraternas beslut om att avvakta med EMU liksom det svensk-danska initiativet om gemensam förhandlingsstart för EU:s kandidatländer. Beslutet om att stänga Barsebäck glädde

särskilt danskarna. Några nedslag i historien fick internationellt genomslag: Sveriges roll under andra världskriget och tvångssteriliseringarna. Boris Jeltsin besökte Sverige. Carl Bildt lämnade sitt uppdrag som Hög Representant i Bosnien. Kronprinsessan Victoria syntes alltmer i officiella sammanhang och blev därmed mer omskriven. Christina Odenberg blev den första kvinnliga biskopen, Astrid Lindgren fyllde 90 år och Dario Fo fick Nobelpriset.

Genom riksdagsvalet 1998 ökade åter omvärldens politiska intresse för Sverige. Bedömningarna av utgången var motstridiga – i Slovakien var välfärdsstaten vinnaren medan den i Turkiet beskrevs som den skandinaviska modellens fall samtidigt som det i Spanien nyktert konstaterades att socialdemokraterna behöll makten trots förlorade röster. Inrikespolitiska frågor som väckte uppmärksamhet var jämställdheten och kriminaliseringen av sexköp som fick den franska satiriska tidningen *Le Canard Enchaîné* att utropa: "Vakna Bernadotte, de har blivit galna!" medan *Liberation* från samma land tyckte att Sverige socialt och moraliskt än en gång visade vägen. Europeiska tidningar skrev om Sveriges avvaktande inställning till EMU där brittiska *Financial Times* spådde att omständigheterna skulle leda landet in i valutaunionen vare sig politikerna ville det eller inte. Regeringens projekt om Levande historia uppmärksammades.

Svenska företag – som Ericsson, Ikea och sammanslagningen av Stora och Enso – fick stor uppmärksamhet i olika delar av världen. Inom kulturen skrev man om Stockholm som europeisk kulturhuvudstad, Ingmar Bergmans 80-års- och Selma Lagerlöfs 140-årsdag. Årets största nyhetshändelse blev diskotekbranden i Göteborg.

Under andra halvåret 1999 dominerades Sverige bilden av företagsnyheter. Framför allt handlade det om företagsuppköp och fusioner: MeritaNordbanken med norska Christiania Bank- og Kreditkasse, Telia med norska Telenor och Celsius med tyska HDW. I de nordiska grannländerna skrevs det också mycket om nynazismen i Sverige. Den stora Sydafrikasatsningen med besök av statsministern fick även internationell uppmärksamhet.

Det nya årtusendet inleddes med "Ett rekordår för Sverige bilden" enligt SUM 2000. Rekordet låg i att det under året publicerades så många för Sverige positiva artiklar på en rad olika områden. Statsminister Göran Persson fick många lovord över att han tagit initiativet till Förintelsekonferensen som blev en stor medial framgång. Det amerikanska nyhetsmagasinet *Newsweek* drog igång en våg av internationellt medialt intresse för Stockholm som ett skandinaviskt Seattle och Sverige som den mest uppkopplade och trådlösa nationen i Europa. I uppföljande artiklar i samma magasin och i andra medier beskrevs hur Sverige surfade på tidsandan och hade omvandlat sin image till en IT- och designstat. Det vetenskapliga samarbetet i Öresundsregionen beskrevs som Medicon Valley. Svensk och dansk know how fick lysande recensioner i samband med invigningen av Öresundsbron. Framgångar för svenska företag som Ikea och Ericsson förstärkte den positiva bilden. I samband med det amerikanska presidentvalet beskrevs Al Gore som en Volvo och George W Bush som en Maserati eller Porsche. Att världsstjärnor inom popmusiken åkte till Sverige för att spela in skivor väckte uppmärksamhet.



Mot slutet av år 2000 ökade intresset för Sverige som kommande ordförandeland i EU. Över huvud taget speglades svensk utrikes- och inrikespolitik framför allt i ett europeiskt sammanhang och då särskilt när det gällde inställningen till euron. Det nya svenska pensionssystemet presenterades som en intressant lösning på ett problem som berör hela Europa. Tidskriften *Worldlink* som utges av World Economic Forum nominerade för tredje gången sin "drömregering" på 13 pragmatiska och beslutsamma politiker – som "runner up" på utrikesministerposten ville man se Anna Lindh efter utrikesministern Joschka Fischer. Andra svenska namn under året var Raoul Wallenberg, Drottning Silvia, Ingmar Bergman och Astrid Lindgren.

Även 2001 blev ett rekordår där Sverige satte sig väl synligt på Europakartan. Ordförandeskapet i EU innebar dagliga medieinslag i framför allt kretsen av EU-länder och kandidatländer men även i länder där Sverigepublicitet är ganska sällsynt. Statsminister Göran Persson och utrikesminister Anna Lindh blev internationellt välkända genom bilder, uttalanden, intervjuer och personporträtt. Statsministern beskrevs som skicklig och effektiv, en politisk fixare, en viljestark, slipad tungviktare och en mästare på kompromisser. Utrikesministern fick en stor del av äran för de utrikespolitiska framgångarna – "En komet med charm" och "Power-Frau" enligt tyska *Der Spiegel*. Mediernas förväntningar på ordförandeskapet som enligt brittiska *Financial Times* var "safe but dull" kom att överträffas och beskrevs av samma tidning som produktivt om än inte spektakulärt, mindre sparsmakade tidningar beskrev det som "Oförutsedd triumf för Göran Persson" och "Sverige har visat sig smartare än Europa". Nyhetsbyråerna *Reuters* och *AFP* summerade ordförandeskapet som en framgång. Mediekonsumenterna torde ha fått klart för sig att Stockholm är huvudstad i Sverige – och inte i något annat nordiskt land – och Göteborg blev genom toppmötet, president Bushs besök och de våldsamma kravalerna världskänt.

Andra halvåret minskade intresset för Sverige men en del höll i sig. Exempelvis skrev franska tidningar påfallande mycket om modern svensk livsstil, heminredning (= Ikea), design och arkitektur. Att Nobelpriset fyllde 100 år uppmärksammades i TV och radio samt i stora tidningsreportage över hela världen. Bland annat hade franska *Madame Figaro* ett tresidigt uppslag med rubriken "734 män på 30 kvinnor" där man hade svårt att förstå varför Marie Curie utgjorde ett undantag i jämlikhetens kungarrike. De två välkända pristagarnamnen Kofi Annan och V S Naipul ökade ytterligare uppmärksamheten för Sverigebildens över tiden främsta ikon, Nobelprist.

I Japan, där trycket på samhällsreformer var starkt, hårdgranskades olika aspekter av den svenska modellen: barnomsorg, äldreomsorg, jämställdhet, gruppboende för senildementa, arbetsmarknadspolitiska åtgärder och kriminalvård. I Storbritannien innebar det enorma intresset för Sven-Göran "Svennis" Eriksson och Torsby en förskjutning i bilden från Ingmar Bergmans och August Strindbergs Sverige: "alltså ett land där dystra människor hukar i mörkret och kylan och grubblar över hur man på bästa sätt ska ta livet av sig sedan man drömt om nakna blondiner som dansar på en sommaräng" till ett snyggt, välorganiserat, förhållandevis billigt och trevligt land.

Den Sverigenyhet som fick störst utrymme i utländska medier under 2002 var en anka. När man hittade ett vapen hos en flygpassagerare och ryktet spreds att en

flygplanskapning planerades kom Västerås att under några hektiska dygn bli världens nyhetscentrum. Den näst största nyheten var Astrid Lindgrens bortgång. Hon blev föremål för hyllningsartiklar och TV-program världen över. Andra svenskar i nyhetscentrum var Hans Blix och "Svennis" Eriksson. Under året förekom rader av positiva reportage om svensk design, besök – inte minst ishotellet i Jukkasjärvi var fortsatt en medial fullträff – och nyetableringar av Ikea och H&M.

Utnämningen av två EMU-skeptiska ministrar gav större rubriker än det svenska riksdagsvalet. Den svenska modellen – död och återuppstånden – fortsatte att intressera särskilt i USA, Frankrike och Japan. Livsmedelsverkets miljöalarm om akrylamid fick belgarna att sätta sin älskade "frites" i vrångstrupen.

## **Året 2003**

Under september 2003 stod Sverige i nyhetsvärldens centrum. Mordet på utrikesminister Anna Lindh och svenska folkets nej till euron i folkomröstningen ledde till att det inte sedan mordet på Olof Palme 1986 skrivits, sagts och visats så mycket om vårt land i internationella massmedier. Man rapporterade inte enbart om de två händelserna – som utspelades inom fem dagar - utan tog dem som utgångspunkt för utförligare kommentarer och analyser av det svenska samhället och svenskarna.

De två nyheterna uppfattades i de flesta medier i sig som negativa. Den negativa bilden förstärktes av ett antal faktorer:

- Det var andra gången på sjutton år som en politisk ledare i Sverige mördades.
- Internationella medier hade inte glömt alla turer kring polisarbetet i Palmemordet. Frågan var om det trauma som omvärlden tyckte sig se hos det svenska folket skulle komma att förstärkas?
- Öppenheten och tillgängligheten till ledande politiker i Sverige uppfattades i en rad länder som naivitet och att man blundade för världens ondska.
- Bristerna i välfärden med psykiskt sjuka som inte fick vård – något som man kände igen från de egna länderna – och därmed förknippat våld.
- Dubbelmoralen mellan det politiskt korrekta och vad folk egentligen tyckte.
- Svenskarnas självbild som några som stod över – och därför inte behövde omvärlden – ledde till ett främlingskap i Europa.
- En jakampanj som trots överlägsna resurser misslyckades genom att man länge försummat lyfta fram det positiva inom EU, genom att ensidigt betona de ekonomiska frågorna och genom splittringen inom socialdemokratin. Sverige bilden efter september 2004 hade dock inte enbart mörka nyanser; ur allt som skrevs kunde man också lyfta fram en rad positiva omdömen:
- Främst stod bilden av Anna Lindhs gärning och person. Superlativerna om henne sträckte sig långt utöver de man brukar kunna läsa om avlidna politiker. De egen-

skaper som särskilt lyftes fram var hennes kunnighet, engagemang, intelligens, anspråkslöshet, rakhet, mod, värme, vänfasthet, charm, humor och omsorg om sin familj. Hon beskrevs som urtypen av en modern svenska, som en ikon.

- Den svenska öppenheten och det korta avståndet mellan politikerna och deras väljare beskrevs även som något eftersträvansvärt.
- Omvärldens bild av Sverige som välfärdssamhälle och ideal – dock med vissa brister – föreföll stå kvar.
- Folkviljan lät sig inte styras av överheten. Euronejet gav hela Europa något att tänka på när det gällde demokrati och legitimitet.
- Sveriges ekonomi var framgångsrikare än eurozonens. "Felet" med nejet låg också på Tysklands och Frankrikes brott mot stabilitetspakten.

Minnet av september kommer att leva länge. Men det hände också annat under året.

Irakkriget tvingade alla länder att ta ställning. Även om Sverige här kom i skymundan av stormakterna rapportades om regeringens inställning. Den före detta svenske utrikesministern Hans Blix uppdrag som chef för FN:s vapeninspektörer kom att dra till sig enorm uppmärksamhet såväl under krigets förspel som efterbörd. Exempelvis gav han franska *Le Monde* en lång intervju som bar rubriken "Den amerikanska diplomatins fasa". Han blev tillsammans med Heliga Birgitta - som fyllde 700 år - och Anna Lindh årets mest uppmärksammade svenskar. Bland andra som det skrevs om var golfaren Annika Sörenstam, mångkamparen Carolina Klüft, kocken Marcus Samuelsson, författaren Mickael Niemi och konstnären Ernst Billgren.

Den svenska modellen som dödförklarats så många gånger genom åren började åter visa liv enligt det franska nyhetsbrevet *La lettre de L'Expansion*: "En ny myt om den svenska modellen sprids i Europa och intresserar allt fler franska – och europeiska ministrar – i deras sökande efter nya idéer". Man citerade en rapport av den förre franske finansministern Dominique Strauss-Kahns medarbetare kallad "Den rostfria svenska modellen" som fann att – även om den banaliserats genom att närma sig sydeuropeiska länder – så bestod den i form av en blandning av liberalism med avreglering och flexibilitet för att understödja tillväxt, och en orubblig välfärdsstat med fortsatt stark offentlig service och högt skattetryck. Två andra länder som titlade och jämförde sig med Sverige var Kanada och Japan.

När det gällde näringslivsnyheter fortsatte Ikea sitt segertåg över världen – nu med etablering i Barcelona – och ägaren Ingvar Kamprad att fascinera med sina modesta dygder. Dygder var dock inte det som kännetecknade skandalerna kring Skandia och Systembolaget – norska *Aftenposten* föreslog att grannen i stället för att kallas "söta bror" fortsättningsvis borde kallas "köpta bror". Sjösättningen av Ostindienfararen i Göteborg den 6 juni var enligt *Turun Sanomat* "det svenska näringslivets mest betydande PR-projekt" som sågs av miljontals kineser i direktsänd TV. Bland de omfattande och genomgående positiva researtiklarna hyllade kanadensiska *Toron-*

to Star Stockholm som "vacker...civiliserad...smog-fri...befriad från trängsel...icke-existerande trafik...knappt något oväsen alls".

## **Analys av Sverigebildens förändringar i utländsk press**

Utländska mediers intresse för Sverige har under den granskade perioden varit större än landets storlek borde föranleda. Det växte starkt under 1960- till 1980-talen för att med Europas förändringar 1989 falla tillbaka och från vårt EU-medlemskap 1995 bli mer i linje med vad som kanske skulle kunna förväntas.

Det stora intresset föranleddes främst av de ekonomiska framgångarna, den svenska modellen och det neutrala läget mellan stormaktsblocken. Några spektakulära händelser har också bidragit: mordet på Olof Palme och Anna Lindh samt Tjernoby- och Estonia-katastroferna. Samtidigt har det funnits ett övervägande positivt nyhetsflöde från sport- och företagsvärldarna. Nobelpriset har varit den stora årliga positiva Sverige-händelsen, medan Ingmar Bergman år ut och år in varit ensam stjärna på kulturhimlen, senare dock med sällskap av Astrid Lindgren.

Den svenska modellen har varit en segsliten bästsäljare. Allt från Marquis Childs beskrivning av lagomsamhället på 1930-talet över 1960-talets rekordår fram till 1990-talets dödförklaringar, har utländska medier tagit ideologisk ställning till den; endera som eftersträvansvärt mål eller som avskräckande exempel på en förlamande "nanny-state". De senaste 10-15 åren har det dock skett en glidning från att modellen beskrivits som unikt svensk; den har setts allt mer som "nordisk" eller i relation till USA som "europeisk". Samtidigt är det intressant att den trots så många dödförklaringar – mest auktoritativt av dåvarande statsminister Carl Bildt 1991 – ändå förefaller födas på nytt som en nutida Särimer. Dess förmåga till förändring och anpassning – exempelvis pensionssystemet och familjepolitiken – har spelat och spelar en roll såväl i europeisk – särskilt fransk, tysk och brittisk - som i japansk och kanadensisk debatt.

Den svenska neutraliteten - senare alliansfriheten, den långa fredstiden, solidariteten med tredje världen samt rollen som medlare och självpåtaget världssamvete har också varit återkommande teman. Inte sällan – och in i vår tid - har man särskilt i angloamerikanska medier ironiserat över de ickeheroiska insatserna i andra världskriget och en idealistisk, för att inte säga naiv, utrikespolitik. Samtidigt har man visat respekt för internationella insatser av namn som Dag Hammarssköld, Carl Bildt, Rolf Ekeus och Hans Blix. Här står Raoul Wallenberg i en klass för sig såväl kvantitativt som när det gäller heroiserande. Biståndet har gjort att Sverige fått en högre profil i tredje världens medier än vi annars skulle ha fått. På samma sätt som man varit för eller mot den svenska modellen har man varit för eller emot Olof Palme. Han väckte starka känslor i medier över hela världen: i USA för sin inställning till Vietnamkriget, i tredje världen för sina solidaritetsuttalanden och i Europa som en ideologisk ikon.

Det svenska EU-medlemskapet har på många sätt förändrat Sverige bilden. Förväntningarna inför 1995 var höga på en del håll: Sverige skulle ge positiva bidrag inom frihandeln, som socialt och miljömässigt samvete, som nettobetalar och för öp-

penheten. Ordförandeskapet 2001 fick goda recensioner och gjorde Göran Persson och Anna Lindh kända i stora delar av världen. Det klara nej i euroomröstningen 2003 togs dock emot med besvikelse i de flesta europeiska medier. Medlemskapets främsta följder för mediabilden har dock varit att vi intagit en plats vid europeiska jämförelser samtidigt som vi blivit ett mer "vanligt" europeiskt land.

Globaliseringen och den förhållandevis stora andelen svenska multinationella storföretag gör att rapporteringen om svenska/Sverige-anknutna företag och produkter hela tiden har ökat. Till det har även bidragit att affärsnyheter fått en större andel av nyhetsutbudet i alla medier. Många av företagen identifieras dock mer som just internationella än svenska eller som dotterföretag i det egna landet. Köp och samsamslagningar eller misslyckade samgåenden över nationsgränserna har alltid varit stora nyheter som exempelvis Volvo/Renaut, GM/Volvo, Nordea och StoraEnso. Mest omskrivna företag har varit Ikea, Volvo, Ericsson, H&M, Saab, Scania, ABB, Skandia, SAS, Fermenta och Nordea. Av dessa är det två varumärken som särskilt kopplats till Sverige bilden: Ikea och Volvo. Bland svenska företagsledare har Wallenberg-familjen, Pehr Gyllenhammar, Percy Barnevik och Ingvar Kamprad varit de mest omskrivna. Det har varit de traditionella tillverknings- och handelsföretagen som dominerat; IT- (bortsett från Ericsson) och upplevelseindustrin fick sitt genombrott först kring år 2000.

Sverige som resmål har fått stadigt ökande uppmärksamhet i medierna, inte minst genom att Turistrådet medverkat till att cirka 600 journalister per år besökt Sverige. Det mesta som skrivits, sagts och visats har varit översvallande positivt. Resereportagen blir mer och mer om specifika kvaliteter och inte så generella, man fördjupar sig i enskilda rese mål.

Sport är ett fält som genom åren gett Sverige en övervägande positiv och omfattande publicitet. Här har Björn Borg stått ut som den stora stjärnan senare följd av de andra tennissens. Exporten av fotbolls- och ishockeyspelare har fått omfattande uppmärksamhet i berörda länder. Hundratals miljoner kineser beundrar Jan-Ove Waldners pingisspel. De sista åren har Annika Sörenstams golfframgångar satt spår särskilt i USA-klippen.

På kulturområdet har, förutom Nobelpriset, film varit den starkaste och nästan enda världskända svenska konstarten med tre lysande namn: Ingmar och Ingrid Bergman samt Greta Garbo. Astrid Lindgren hade vid sin bortgång 2002 också nått en världsvid kultstatus. Den översatta litteraturen i övrigt – och då särskilt kriminalromanen med Henning Mankell som ledande namn - har haft stora framgångar på tyska och franska men inte i samma mån på engelska. Inom populärmusiken har Abba länge hållit en topplacering medan andra grupper är välkända men inte så starkt kopplade till Sverige.

Klichéerna om Sverige och svenskarna har visat stark livskraft. Det gick inte minst i dagen vid analyserna av det svenska samhället efter mordet på Anna Lindh och nej till euron. President Eisenhowers felaktiga placering av svenskarna i toppen på självmordsstatistiken spökar fortfarande emellanåt i angloamerikanska medier. I många av dem har också bilden av sex och blondiner överlevt trots dansk konkurrens. Även om vi numera kan beskrivas som språkkunniga, öppna, konsensusinrikt-

tade, jämställda och till och med vänliga så sitter det fast att vi är tråkiga, introspektiva, självgoda världsfrälsare och trygghetsnarkomaner som vet bäst samtidigt som vi har svårt att ge klara besked och ta initiativ och beslut.

Med undantag för ministermorden har de utländska mediernas Sverigebild varit övervägande positiv under den undersökta perioden.

## 7. Aktuell mediebild

Under 2004 återgick Sverige bilden i utländska medier till ett "normalläge", undantaget var tsunamikatastrofen i slutet av året. "Den nya svenska modellen" – det vill säga förmågan att kombinera sociala lösningar med tillväxt och områden som familjepolitik, pensioner, miljö och förvaltningslösningar intresserar medier särskilt i Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Japan. Positiva reportage återfinns om företagsamhet, resor och sport. Internet blir en allt viktigare kunskapskälla. Inom litteraturen ges en positiv Sverige bild i affärlitteratur, reseguider och skönlitteratur. Sverige klarar sig bra i den långa rad av internationella jämförelser som publiceras.

### Inledning

Kapitel 6 om Sverige bildens förändring har utgått från vad som redovisats i utländska medier genom åren. I det här kapitlet skrivs den generella internationella medie bilden fram till och med 2004 och kompletteras med exempel på hur Sverige bilden förmedlats i internet, böcker och internationella jämförelser.

### I medierna

Efter det tumultartade 2003 blev 2004 fram till annandag jul och tsunamikatastrofen – som behandlas avslutningsvis – ett mer " normalt " medieår för Sverige bilden.

De *händelser* som stod ut hade inte samma internationella genomslag som året innan: konstbråket, rättegångarna mot Anna Lindhs mördare, kungens uttalande i Brunei, övergångsreglerna för de nya EU-medlemsländerna och Knutby-mordet.

Den israeliske ambassadörens angrepp på en konstinstallation på Historiska museet fick uppmärksamhet i medier runt om i världen. "Det här är den dummaste historia ni någonsin kommer att höra om konst, illdåd och internationell diplomati", skrev brittiska *The Guardian*. Israeliska *Jerusalem Post* påstod "Vad allt detta avslöjar är att antisemitism och antiisraeliska attityder råder i Skandinavien". Installationen utgjorde ett fristående inslag i samband med det Internationella Forum om folkmord som hölls i januari. Den näst största nyheten från konferensen var annars Kofi Annans förslag om inrättandet av en särskild folkmordskommitté och en särskild rapportör i FN.

Den enorma internationella mediauppmärksamheten i samband med mordet på Anna Lindh följdes under året upp med bevakningen av de tre rättegångarna mot hennes mördare. Amerikanska *New York Times* skrev att den svenska polisen var stolt över att kunna åstadkomma en snabb lösning på ett fall som på nytt satt igång den självvrannsakningsprocess som väcktes vid Olof Palmes död. Franska *Libération* skrev att rättegången liknade ett slags gruppterapi i stor skala. *Le Figaro* menade dock att smärtan och frustrationen fanns kvar. Även ettårsdagen av Anna Lindhs död med dess minneshögtider uppmärksammades. Brittiska *BBC* beskrev tomheten efter "den karismatiska utrikesministern" och finländska *Helsingin Sanomat* mindes hennes "skratt och människonärhet".

*Statsbesök* brukar normalt bara få stor uppmärksamhet i värdlandets medier. Kungens uttalande om sitt värdland Brunei kom dock att få vidare spridning än så. Nordiska tidningar som danska *Berlingske Tidene*, norska *Aftenposten* och *Helsingin Sanomat* gav olika uttolkningar om hur uttalandet påverkat den svenska monarkin medan spanska *El Mundo* menade att det inträffade fått grundvalarna för den nordiska monarkin att vackla.

Inom det *utrikespolitiska* området har även stats- och utrikesministrarnas omfattande resor fått uppmärksamhet i de länder som besökts.

Göran Persson invigde i januari det svenska Ungernåret "Svédületes!" vilket fick landets tidningar att ta upp den fria rörligheten för arbetskraft och de bilaterala kommersiella förbindelserna. Han gjorde den första svenska statsministerresan till Turkiet vilket följdes av tidningar och TV särskilt för Cypernfrågan och landets önskan om EU-medlemskap. I Finland mötte han kollegan Matti Vanhanen i ett välrapporterat välfärdsseminarium. Besöken i Japan och Sydkorea ledde till flera intervjuer; exempelvis japanska *Ashai Shimbun* framhöll det svenska pensionssystemet som det bästa alternativet för Japan.

Statsministerns resa till USA kommenterades särskilt av finländska tidningar där *Helsingin Sanomat* ansåg att hans tre resor till USA under åtta år visade att han blivit en ansedd europeisk statsman. Samma tidning menade i en ledare kring Göran Perssons roll i svensk politik att hans ställning var så överlägsen att ett maktvakuum höll på att bildas kring honom. Finländska *Turun Sanomat* tyckte att han lyft Sveriges relationer till USA till en ny nivå. Det svensk-finska ambassadkansliet i Bratislava invigdes i närvaro av de slovakiska, finska och svenska statsministrarna. Grundandet av en gemensam finsk-svensk EU-snabbinsatsstyrka blev en stor nyhet i Finland efter ytterligare ett Persson-Vanhanen-möte, den här gången i Haparanda i oktober. Från toppmötet inom Progressive Governance i Budapest återgav *Globe and Mail* och *Toronto Star* Göran Perssons kommentar om att kampen mot terrorismen inte enbart handlade om militära insatser och ökad säkerhet utan också om stöd för ekonomisk utveckling.

Laila Freivalds intervjuades på USA-besök i februari av amerikanska *Washington Post* om hur det var att efterträda Anna Lindh. När hon besökte Jordanien i april intervjuades hon av medierna om Mellanösternkonflikten. *Jerusalem Post* återkom till sina beskyllningar om antisemitism i Sverige i samband med Laila Freivalds Israelbesök i juni. Afrikanska tidningar rapporterade om sommarens besök i Sydafrika och Sudan. Turkiska medier fick ånyo anledning att uppmärksamma Sverige med anledning av utrikesministerns besök i oktober, den här gången med fokus på det svenska stödet för en snabb förhandlingsstart så fort Turkiet uppfyllt uppställda krav.

Brittiska *Independent* skrev om de utvisade terrorismstänkta egypterna: "Sverige brukar normalt inte nämnas i samband med brott mot mänskliga rättigheter, men nu står regeringen inför en pinsam situation efter att ha avvisat två egyptier utan att ha följt de vanliga bestämmelserna."



Svenska försvarsfrågor intresserar särskilt finländska medier. *Turun Sanomat* kommenterade de svenska nedskärningarna av försvaret som att man av dem inte kunde dra andra slutsatser än att Sverige delvis förlitade sig på Finland och Baltikum. *Helsingin Sanomat* konstaterade att även i den nya säkerhetspolitiska miljön befinner sig Sverige i en mycket säker position. I öst fungerar fortfarande Finland som buffert och i den andra riktningen finns ett skydd av Natoländer. Försvarsreformen har även beskrivits i tyska *Süddeutsche Zeitung*. Johan Hirschfeldts utredning om eventuella vapentransporter på "M/S Estonia" har tilldragit sig stort intresse i estniska medier.

I samband med *valet till Europaparlamentet* fick Junilistan och svenskarnas kallsinne till EU en del uppmärksamhet i europeiska medier. *Helsingin Sanomat* drog i en ledare slutsatsen: "Sverige borde vara den naturligaste samarbetspartnern för Finland. De som tänker så har antagligen inte insett att det är allt svårare att räkna in Sverige i gruppen likasinnade i EU. De svenska väljarna vägrar att anpassa sig till huvudströmningen i EU och ger blanka sjutton i regeringens och de stora partiernas EU-positiva linjer."

Att Margot Wallström blev vice ordförande i den nya EU-kommissionen kommenterades i flera europeiska tidningar. Franska *Libération* beskrev utnämningen som ett "smart val" att göra henne till "kommissionens egen spin-doctor" då hon som socialdemokratisk kvinna från norra Europa i viktiga avseenden utgjorde en motpol till ordföranden José Manuel Barroso. *Le Figaro* beskrev det som den största nyheten i den nya kommissionen och att hon fick en "ordentlig befördran". Brittiska *The Guardian* bedömde hennes portfölj som relativt oviktig medan tyska *Der Spiegel* beskrev den som en av de svåraste. De svenska turerna kring övergångsregler för de nya medlemslänternas arbetstagare – så kallad social turism – intresserade starkt medierna främst i Baltikum och Polen men även japanska *Ashai Shimbun* rapporterade utförligt om regeringens misslyckande att få igenom övergångsreglerna i riksdagen.

Den svenska modellen har åter varit föremål för såväl beskrivande som analyserande artiklar. Det har gällt både mer övergripande och på speciella politikområden som pensioner, barnomsorg, skola, alkohol, köp av sexuella tjänster och trafikpolitik.

I *International Herald Tribune* skrev Jonathan Power under rubriken "Sweden's success story has lessons for the world" med utgångspunkt från en FN-rapport om forskare som menade att "Sverige förmodligen är det mest framgångsrika landet i världen" och "en magnet för världens mest målmedvetna arbetstalanger". I den brittiska vänstertidskriften *New Statesman* skrev Anthony Giddens om hur den svenska socialdemokratin lyckats modernisera sin politik genom att "Skapa en balans mellan positiv ekonomisk utveckling och social solidaritet". Även veckomagasinet *The Economist* – förvisso icke till vänster – imponerades av svenska socialpolitiska initiativ och skrev: "Om politik vore handelsvara skulle Sverige ha ett stort överskott i bytesbalansen" och hänvisade till hur delar av familje- och arbetsmarknadspolitikerna exporterats till Storbritannien.

Brittiska *Financial Times* hade ett stort uppslag om hur Göran Persson undervisade sin tyska kollega Gerhard Schröder om hur man kan kombinera framgångar i ekonomin med ett bibehållet socialt ansvar. "Den nya svenska modellen" har ägnats ett

tiotal längre artiklar och TV-reportage i Frankrike där man varit särskilt intresserad av den statliga organisationen. Veckomagasinet *L'Express* uttryckte sin beundran för den offentliga sektorn som "arbetar enligt företagsmässiga metoder" och en fransk statssekreterare rapporteras enligt flera medier vara förundrad "över svenskarnas förtroende för staten".

Ryska *Tiumenskij kurier* beskrev svenskarna som lojala skattebetalare som alla gör vad de kan för att dra sitt strå till stacken; alla har rätt till ett värdigt och självständigt liv. Norska *Aftenposten* skrev att Sverige 72 år efter att socialdemokraterna tog makten på allvar fortsatt är Nordens mest utpräglade klassamhälle. Hur kan Sveriges rikaste och mäktigaste ta sig sådana friheter efter mer än 70 års jämlikhetsideologi och fördelningsfilosofi?

Japanska *Fubin no Tomo* framhöll hur skolan försöker integrera alla i klasserna, även handikappade och barn med särskilda behov. *The Guardian* beskrev välfärdsystemet och i synnerhet barnomsorgen i positiva ordalag. Samma tidning var dock kritisk till föräldraförsäkringen som snarast sades ha bidragit till att öka klyftorna mellan män och kvinnor. Schweiziska *Le Temps* tecknade en positiv bild: "I Sverige är barnen samhällets framtid." Japanska *Mainichi Shimbun* framhöll att Sverige är ett bra land för kvinnor med hög representation i politiska församlingar och hög förvärvsfrekvens, föräldraförsäkring, dagis, etcetera.

När en OECD-rapport berömde svensk miljöpolitik tog *Financial Times* upp den gröna skatteväxlingen som en fråga där Sverige föregår med gott exempel. Kanadensiska *Globe and Mail* har beskrivit det svenska "missbruket" av sjukförsäkringen. Utredningen om sänkta alkoholskatter fick en del uppmärksamhet och *Financial Times* fann att "även om den genomsnittliga alkoholkonsumtionen i Sverige är relativt låg kompliceras problematiken av en lång tradition av festsupande". De spanska tidningarna *ABC* och *El Mundo* gav stort utrymme åt ett Lilja 4-ever-seminarium och hur Madrids stad tittade på möjligheterna att kriminalisera sexköp. Tyska veckomagasinet *Focus* tog upp förbudet mot sexköp under den kritiska rubriken: "Bort från gatan, in på nätet". Drottning Silvia talade bland annat om trafficking i den amerikanska TV-kanalen *ABC*.

*Svenska företag* har fått särskilt mycket publicitet i samband med etableringar. När Ikea skulle öppna i Sevilla – det femte varuhuset i Spanien – svarade enligt *Financial Times* mer än 30.000 på platsannonserna som efterlyste ensamma mammor, studenter och långtidsarbetslösa, ingen erfarenhet nödvändig. Aldrig hade något stort företag använt sig av ett sådant grepp och de 350 rekryterade var påtagligt tacksamma. Många uppmärksammade att Ingvar Kamprad vid 87 års ålder enligt vissa beräkningar rankas som världens rikaste man – amerikanska *CNN* fann att Bill Gates förlorat sin förstaplats. En etablering av ett Ikeavaruhus i belgiska Arlon på gränsen till Luxemburg har blivit en följetong i de luxemburgiska tidningarna. H&M:s etablering av fem nya butiker i Torontoområdet nämndes som en främmande invasion av Kanada i *Toronto Star*. Såväl *Libération* som *New York Times* uppmärksammade företagets samarbete med kläddesignern Karl Lagerfeldt.

Volvos kvinnobil - som visades upp på bilmässan i Genève - fick stor uppmärksamhet, exempelvis tyckte *El Mundo* att den måste vara varje kvinnlig

bilförarens dröm. Såväl österrikiska *Die Presse* som *BBC* har uppmärksammat dragkampen mellan Trollhättan och Rüsselsheim om att tillverka Saab/Opel. Maktkampen inom TeliaSoneras styrelse har fått stor uppmärksamhet i finländska medier. *New York Times* publicerade en lång kommentar om det svenska snuset som ett alternativ till cigaretter. Japanska *Asahi Psakon* hade en tio sidor lång analyserande artikel om de skandinaviska ländernas styrka på IT-fronten vilken bland annat ansågs bero på att Ericsson och regeringen drivit IT som ett nationellt projekt. *Libération* tyckte att Sverige hade rätt recept för forskning med sitt samarbete mellan universitet och näringsliv.

Olika aspekter av *svensk design* har uppmärksammat i flera länder. Amerikanska *Decorating Magazine* ägnade 13 sidor åt ämnet och särskilt det gustavianska inslaget: "Från svenska kungars hov till amerikanska showrooms, svenska antikviteter är för alltid moderna". *International Herald Tribune* publicerade en lång rad artiklar om svensk kläddesign. *Le Quotidien* i Luxemburg skrev om hur Stockholms skärgård inspirerat Boomerangs senaste kollektion. Statsministern berättade om Designåret 2005 för de japanska tidskrifterna *Brutus* och *GQ Japan* vid sitt besök. *New York Times* modemagasin *T* uppmärksammade Stockholms nya shoppingdistrikt SoFo (söder om Folkungagatan).

På *kulturområdet* berättade spanska *ABC* om Moderna Museets återinvigning efter 25 månader av blod, svett och tårar. Estniska *Eesti Ekspress* hade en intervju med Lars Nittve. Den luxemburgska pressen visade stort intresse för Henning Mankell i samband med att hans pjäs "Zeit im Dunkeln" uppfördes. *ABC* konstaterade att han är den mest kände svenske författaren just nu som "företrädare för den blomstrande skandinaviska kriminalgenren". Ingmar Bergmans "Saraband" har visats i Frankrike där den i spaltmetrar höjdes till skyarna och utsågs till ett mästerverk. Han fick även en helsida i spanska *El Mundo* med anledning av SVT:s Fårödokumentär. *La Vanguardia* firade 30-årsdagen av Abbas vinst i Eurovisionsfestivalen. *Reuters* skrev om dem i samband med stängningen av Polarstudion och *canada.com* skrev om musikalen "Mama Mias" segertåg i världen. *Neue Züricher Zeitung* tog jubileet som utgångspunkt för att beskriva Sveriges tredjeplats som musikexportör i världen. Esbjörn Svenssons trio gjorde enligt japanska *Mainichi Shimbun* stor succé. Cullbergbaletten fick fina recensioner i *South China Morning Post* vid sitt gästspel i Hongkong.

Att *Nobelpriset* i litteratur gick till Elfriede Jelinek mottogs med blandade känslor i Österrike samtidigt som det slogs upp stort i radio och TV. *Kronenzeitung* intog en något försonande hållning medan en skribent i *Die Presse* tyckte att man måste gratulera kommittén i Stockholm, "det var ett raffinerat val". I Kanada satsade *Globe and Mail* och *Toronto Star* stort på presentation av vinnarna medan det i Ryssland höjdes röster för att ryska forskare åter igen blivit förbigångna.

De entusiastiska beskrivningarna av Sverige som resmål har fortsatt. En artikel om iskyrkan i Jukkasjärvi från nyhetsbyrån *Associated Press* har spritts i flera kinesiska tidningar. En journalist från kinesiska *Jiefang Daily* förundrades över Stockholms rena vatten och den fogliga trafiken; den snälla och anspråkslösa svensken tror han har präglats av den långa fredsperioden. *AP* har även provat på Göta kanal och en lång artikel om historik, natur och skilsmässorisk vid slussandet har publicerats i

flera källor. *Washington Post* som besökt Stockholms skärgård förvånades över att det rena vattnet dög att både dricka och fiska i.

*South China Morning Post* listade de 10 bästa platserna i Stockholm och först hamnade Skansen. I det franska månadsmagasinet *L'Art* beskrevs i ett 25 sidor långt bildreportage Stockholm som en kvinnlig stad med bra shopping och nöjen i världsklass. Samma iakttagelse gjordes i den ryska veckotidningen *Argumenty i fakty* i en reseberättelse som bekymrade sig över att de svenska amasonerna förvandlat sina män till hushållerskor: "Min slutsats är att de svenska männen som ett resultat av den statligt legitimerade feminismen har blivit fulländade i konsten att köra barnvagn, och fullständigt berövats initiativförmågan i allt annat; i politiken, arbetet och privatlivet." Dopet av ostindienfararen "Götheborg III" i Göteborg blev en stor nyhet i Kina där bland annat TV-kanalen *Dragon* sände direkt med 200 miljoner i tittare i alla större städer.

De svenska framgångarna i årets stora sportevenemang har även avspeglats i internationella medier. Schweiziska *Berner Zeitung* lovordade Anja Pärsons skidframgångar. Spanska *El Mundo* beskrev Zlatan Ibrahimovic klacksparksmål som en höjdpunkt under fotbolls-EM medan italienska medier surade efter den oavgjorda matchen Sverige – Danmark som gjorde att Italien åkte ut. *CNN* imponerades av det "svenska hat-tricket i friidrott" vid OS i Aten. *Reuters* skrev om guldhöjdhopparen: "Högtflygande Holm besegrar tyngdlagen". Mest uppmärksamhet fick Carolina Klüft om vilken japanska *Asahi Shimbun* skrev: "Klüft vill dela glädjen i sporten med alla sina konkurrenter". Finska *Turun Sanomat* konstaterade avundsjukt "tänk om Finland också haft en Klüft". *China View* och andra kinesiska medier imponerades av pingisveteranen Jan-Ove Waldners framgångar.

Utöver ovan nämnda svenska *personligheter* noterades bortgången av skådespelerskan Ingrid Thulin: "Hon har ofta ansetts vara den bästa svenska skådespelerskan genom tiderna, till och med bättre än Greta Garbo," skrev amerikanska *Herald Tribune*. Hans Blix presenterade sin bok "Avväpna Irak" i flera länder och fick därigenom fortsatt stor uppmärksamhet. Engelska fotbollslandslagets tränare, Sven-Göran "Svennis" Eriksson, har fortsatt att vara förstasidesstoff inte bara i brittiska sportspalter. Exempelvis hade *Le Monde* en artikel med rubriken "Svengate", le feuilleton anglais de l'été" som handlade mer om hans "vie amoureuse" än om fotboll.

Årets stora nyhet från Sverige blev annandagens *tsunamikatastrof* i Sydostasien. Sverige var det land utanför regionen som hade flest dödade, saknade och skadade medborgare vilket ledde till att ett 35-tal medieföretag, varav 20 från TV, kom resande. Mest omfattande blev rapporteringen om Sverige i de nordiska länderna. De drabbades själva – dock inte i samma utsträckning – och i deras medier gjordes framför allt jämförelser av antalet drabbade, räddningsinsatser och regeringarnas/myndigheternas agerande. Men även i andra europeiska länder, Nordamerika och Australien/Nya Zeeland ägnade man Sverige förhållandevis stort intresse.

*Sverigebild* torde inte nämnvärt ha förändrats av vad de utrikiska medierna rapporterade under 2004. Tsunamikatastrofen skulle kunna tänkas ha förstärkt bilden av ett olycksdrabbat land, men den slog även hårt i våra grannländer och

framför allt i Sydostasien. Möjligen skulle man kunna ana en fortsatt förstärkning av positiva inslag från sport-, rese- och företagsnyheterna. Samma gäller specifika inslag i den svenska modellen – pensionslösningar, föräldrapolitik, jämställdhet, miljö samt balans mellan tillväxt och socialt ansvar – i en del länder som Frankrike, Storbritannien, Kanada och Tyskland.

## **På internet**

Internet har på relativt kort tid etablerat sig en av de viktigaste källorna för informationssökning. Sverigebilder finns på en rad olika utländska institutioners hemsidor som uppslagsverk, medieföretag, tankesmedjor, reseguider, utrikesministerium, utrikespolitiska institut, säkerhetstjänster, etcetera. Här ges några olika exempel.

### **[www.trade.uktradeinvest.gov.uk](http://www.trade.uktradeinvest.gov.uk)**

Sweden offers attractive opportunities for UK exporters. Trading links, which go back centuries, are strong and it is the UK's 9th largest and most important export market. The UK's trade in goods with Sweden was £4.19 billion in 2000, second only to Germany as its largest supplier. On Sweden's entry to the European Union in 1995, border controls were abolished, creating fresh opportunities for both established and new suppliers in most market sectors.

UK suppliers are well placed to profit from these developments. One particular advantage is that English is Sweden's first foreign language. British companies are welcome in Sweden and quality British goods are highly regarded. This, together with the similarity between the British and Swedish approaches to doing business, provides a favourable climate for UK exporters. Given determined, planned marketing, together with careful attention to Sweden's demands for high standards of quality and punctuality, UK firms entering the market can expect a ready welcome and business like dealings. Therefore, Sweden is an ideal market for the first-time exporter and a target market for our Export Explorer scheme. Home to numerous world class multinationals, Sweden is also a significant investor in the UK, with over 700 Swedish firms established here.

### **[www.cia.gov/publications/factbook](http://www.cia.gov/publications/factbook)**

A military power during the 17th century, Sweden has not participated in any war in almost two centuries. An armed neutrality was preserved in both World Wars. Sweden's long-successful economic formula of a capitalist system interlarded with substantial welfare elements was challenged in the 1990s by high unemployment and in 2000-02 by the global economic downturn, but fiscal discipline over the past several years has allowed the country to weather economic vagaries. Indecision over the country's role in the political and economic integration of Europe delayed Sweden's entry into the EU until 1995, and waived the introduction of the euro in 1999.

[www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk)

### **A decade of uncertainty**

**Early 1980s** - Relations with the Soviet Union deteriorate when Soviet submarines are suspected of infiltrating Swedish territorial waters.

**1986** - Social democrat prime minister Olof Palme is assassinated by an unknown gunman on a Stockholm street. Sweden is plunged into shock. His murderer remains at large.

**1990** - The parliament supports the government's decision to apply for membership of the European Union.

**1994** - Swedes narrowly support EU membership in a referendum. Sweden joins the EU on 1st January 1995.

**1996** - Social Democrat Göran Persson becomes prime minister after his party colleague Ingvar Carlsson steps down.

**1998** - Following a general election, Persson forms a minority government, supported by the former communists.

**2000 July** - Official opening of new bridge and tunnel linking Malmö in southern Sweden and Danish capital Copenhagen. The new road and rail link makes it possible to travel between the two countries in just 15 minutes.

**2002 September** - Following elections, Göran Persson continues into third consecutive term as prime minister in minority government relying on support from the Left Party and the Greens.

**2003 September** - Foreign Minister Anna Lindh dies from stab wounds after being attacked by an assailant in a Stockholm department store.

Referendum vote goes against joining the single European currency.

**2004 March** - Man who confessed to killing Ms Lindh on impulse convicted of her murder. He is sentenced to life imprisonment but sent to a psychiatric hospital on appeal.

## **I böcker**

Utländska skribenters bild av Sverige genom böcker har haft en särskild betydelse för Sverige-bilden som framgått av tidigare kapitel. Några exempel är Marquis Child, Roland Huntford, Kathleen Nott, Chris Mosley och Hans Magnus Enzensberger. På flera år har det inte kommit ut någon bok som fått ett liknande genomslag, vilket inte hindrat att ett antal har publicerats. Nu rör det sig mycket om affärlitteratur och den speciella genre som tar upp skillnader och särdrag i affärs-kulturer. Ett viktigt bidrag ges i olika guideböcker. Det finns även exempel på utländsk skönlitteratur och biografier som ger intressanta inblickar i Sverige.

## Affärlitteratur

En av de mest grundliga och översiktliga böckerna är amerikanen och svenskättlingen Jerry Hagstroms *To Be, Not To Be Seen – The Mystery of Swedish Business*, 2001, som på 305 sidor skildrar såväl den svenska historien, med tyngdpunkt i den moderna ekonomiska, som porträtt av en rad företagare och företag. Särskilt lyfter han fram den kapitalism som han menar skymts av de politiska sociala ambitionerna. Han inleder med följande rader:

”Sweden is famous for so many natural wonders and social virtues – the grandeur of the Midnight Sun, the beauty of its women, the grace of its Olympic athletes, the glory of the Nobel prizes, the heroism of Raoul Wallenberg, and the success of its welfare state in maintaining one of the most stable societies on earth. Consumers all over the world know Sweden for the quality of products such as Absolut vodka, Volvo cars, Ericsson telephones, Electrolux vacuum cleaners and Orrefors crystal.”

Britten Richard D Lewis har i sin bok *When cultures collide – Managing Successfully Across Cultures*, USA, 2002, som beskriver olika länders affärskulturer ett kapitel om Sverige. Han inleder så här:

”In the world at large, and especially in the English-speaking world, the Swedes seem to be universally popular. Their clean-cut profile as honest, caring, well-informed, efficient plodders, producing quality goods on time, sits well with their frequently well-groomed appearance, good sense of dress and (forgive for stereotyping) blond hair and blue eyes.”

Lewis ser paralleller mellan svenskar och japaner när det gäller att söka konsensusbeslut men finner också svagheter när det gäller att implementera affärer; svenskar undviker att ta konflikt eller att välja sida, fruktar konfrontation, förlitar sig på team för att ta initiativ och undviker konkurrens med andra i företaget.

Kulturkrockar mellan grannfolk beskrivs i svenskan Anita Ekwalls och finländaren Svenolof Karlssons bok *Mötet – En bok om kulturskillnader och ledarskap*, 1999. De har i en enkät låtit grannarna karaktärisera varandra och resultatet blev följande:

”Det som karaktäriserar svenskar mest är, enligt de tillfrågade, att de är grupporienterade, sociala, diplomatiska, pratsamma, utåtriktade och ärliga i nämnd ordning. Det svenskar är i minst utsträckning, enligt de tillfrågade, är temperamentsfulla, risktagande, opålitliga, viljestarka, rättframma och ohyfsade, i nämnd ordning.”

Hur man bör uppträda vid besök i vårt avlägsna land kan man lära i *”a quick guide to customs & etiquette: SWEDEN”* (UK, 2004) av Charlotte J. DeWitt som inleder ett kapitel om värderingar och attityder med följande ord:

”Sweden’s extremes in geography, climate, and history have given rise to a national personality that reveres homogeneity, honesty, selfsufficiency, and earnest, self-effacing sincerity, and avoids conspicuousness and confrontation. The end result is a person who is modest, reserved, and romantically nationalistic. Underneath those layers, you will find a dry sense of humor, a fervent adoration of nature, and a great love of home and family.”

Hon beskriver sedan de två nyckelorden för att förstå svenskarna: "lagom" och "jantelagen".

### Reseguider

Några engelskspråkiga reseguider ger en smickrande bild av Sverige. Här följer några exempel.

*The Rough Guide To Sweden* (UK, 2003) skriven av James Proctor och Neil Roland har följande introduktion:

"The mere mention of Sweden conjures up resonant images: snow-capped peaks, reindeer wandering in deep green forests and the 24-hour daylight of the midnight sun. But beyond the household names of ABBA, Ikea and Volvo, Sweden is relatively unknown. The largest of the Scandinavian countries, with an area twice that of Britain (and roughly that of California), but a population of barely nine million, Sweden is still one of Europe's best-kept secrets. (...) Forget anything you've heard about Sweden's reputedly high prices – over recent years, the Swedish krona has depreciated significantly against most other Western currencies, putting Sweden within the scope of many visitor's budget."

*Lonley Planet Sweden* (Australien, 2003) skriven av Carolyn Bain och Graeme Cornwallis introducerar Sverige med följande ord:

"Every country has its stereotypes and cliches but, let's face it, who wouldn't want to live up to the image that Sweden has in the outside world? A nation of tall, blonde, attractive types, famously open-minded and nonaggressive (well, at least in the recent past). A country full of athletic folk (think Bjorn Borg) at the cutting edge of technology (think Ericsson), well cared-for by the state and living very comfortable lives: flash cars parked in the garage (think Volvo and Saab), cleverly designed furniture (think Ikea), with the population spending their long summer days eating meatballs and listening to ABBA."

*A Hedonist's guide to Stockholm* (UK, 2004) av Scarlett Stapleton summerar sin Stockholmsbild:

"The words that most appropriately describe Stockholm's atmosphere, architecture and party culture are those that successfully sum up the city's inhabitants: young, attractive, vibrant and elegant. Stockholm and its natives fill you with the overwhelming sense that this small, bustling metropolis is indeed the foremost up-and-coming place to drink, eat and party in Europe. While the city has never been unpopular, a surge in glacially 'cool' designers and the major players in the IT and mobile phone business have caused the upturn in fortunes."

Patricia Schulz: *1000 Places To See Before You Die*, USA, 2003, tar upp tio platser i Sverige bland världens sevärdheter: Göta Kanal, Visby, Ishotellet, Drottningholms slott och slottsteater, Gripsholms slott, Ulriksdals Wårdshus, Grand Hotell och Operakällaren, Stockholms skärgård, Vasamuséet och Midsommarafton (på Åkerblads i Tällberg).



### Skönlitteratur

Hur en rad skönlitterära brittiska författare genom tiderna sett på oss kan man läsa om i *Swedish Reflections*, 2003, som redigerats av Judith Black och Jim Potts (British Councils Sverigechef) med förord av Michael Holroyd. Här finns texter av klassiker som Samuel Johnsson, Daniel Defoe och Mary Wollstonecraft, Nobelpristagare som W.B. Yeats, T.S. Eliot och Seamus Heaney och 1900-talskändisar som Graham Greene, John Fowles och Bruce Chatwin. Så här skrev exempelvis Evelyn Waugh i sin dagbok 1947:

*"First impression of Stockholm Paradise, second Limbo. Girls very pretty and not disfigured by paint and hairdressing. All look sexually and socially satisfied."*

### Biografier

Finländaren Max Jakobsons självbiografiska triologi tar i tredje delen *Bokslut* (2004) upp hans tid som Finlands ambassadör i Stockholm på 1970-talet. Han erkänner att han hade en ensidig och begränsad kunskap om Sverige när han kom hit.

*"Det svenska samhället var likt ett kalejdoskop där bilden hela tiden förändras beroende på hur man vrider det: Folkhems-Sverige blev det kungliga Sverige, det neutrala blev Industri-Sverige. Det var inte fråga om separata företeelser, fast det kunde förefalla så, utan de hade ett symbiotiskt förhållande till varandra. I en nation som levt i fred sedan 1814 mognar förändringarna långsamt, strukturerna håller länge."*

### Sverige hos några bokhandlare

För de som vill fördjupa sin Sverigebild har givetvis tillgången till böcker om vårt land stor betydelse. Till ovanstående kategorier kommer då förstås också svensk litteratur översatt till främmande språk. Helt ovetenskapligt har SASU försökt skaffa sig en bild av utbudet genom besök i några välsorterade bokhandlar i tre städer. Här följer resultatet.

#### I London:

*Waterstone, Kings Road*

Cirka 30 centimeter guideböcker om Sverige:

- The Rough Guide to Sweden,
- Lonely Planet Sweden,
- A quick guide to customs and etiquette: Sweden, samt
- a hedonists guide to Sweden.

*Waterstone, Picadilly*

Som Kings Road men mer, även språklektioner på svenska.

*Hatschard's, Picadilly*

- Henning Mankell: Vid ett bord vid ingången låg travar av den senast översatta *Before Me Frost*, på vars omslag Michael Ondaatje hade skrivit "By far the best writer of police mysteries today". Inne i butiken fanns ca en hyllmeter med olika titlar av Mankell.
- P O Enqvist: cirka en hyllmeter med signerade böcker *The visit of the Royal Physician*.
- Kerstin Ekman: 1 exemplar av *Blackwater*.

Designlitteratur:

- Katrin Cargill/Christopher Drole: *Creating the look: Swedish style*.
- Lars Sjöberg/Inga-Lill Snitt: *The Swedish House*.
- Reseguiden, cirka 30 centimeter som hos Waterstone

*Daunt's, Marleyborne High Street*

(Specialbokhandel för resor och litteratur om främmande länder.)

Hylla märkt Scandinavian: Sweden: cirka två hyllmeter med:

- guider, och
- språkböcker.

Följande författares titlar i engelsk översättning:

- Bodil Jönsson,
- Frans G Bengtsson: *Longships*,
- Marianne Fredriksson,
- Henning Mankell, cirka 60 centimeter,
- Hjalmar Söderberg: *The serious game*,
- C J L Almqvist: *The Queens Tiara*,
- Kerstin Ekman, och
- Karin Altegen: *Missery*.

I den allmänna avdelningen om resor fanns Patricia Schulz: *1000 Places To See Before You Die*, 2003, där 10 platser i Sverige beskrivs.

**I Dublin:**

*Hodges Figges*

I den stora välsorterade bokhandeln Hodges Figges i Dublin fanns en hyllängd – märkt Mankell – med Henning Mankells böcker. Dessutom fanns två exemplar av P O Enqvist och ett exemplar av Kerstin Ekman. Bland reselitteraturen fanns en halv hyllängd reseguider om Sverige: Fodors, Lonely Planet och The rough guide to Sweden.

**I New York:**

*Barnes & Noble, Second Ave*

Hade cirka 40 centimeter guideböcker om Scandinavia varav fyra om Sverige:

- Insight guides: Sweden,
- Discovery Channel,
- Frommers Sweden, och
- Fodors.

#### *Gotham Book Mart & Gallery*

I bokhandeln – “my favorite bookstore in North America” enligt författaren John Updike - som exponerar endast ett exemplar av varje enskild bok kan man hitta P O Enqvist, Kerstin Ekman och en del udda svenska klassiker på engelska. Kan däremot inte överhuvud taget hitta någon kriminallitteratur.

## **I internationella jämförelser**

Det genomförs en rad mätningar som på olika sätt jämför olika länders prestationer inom skilda områden. ISA följer regelbundet upp dessa jämförelser på sin hemsida [www.isa.se](http://www.isa.se) Här följer ett urval mätningar/listor gjorda under **2004**.

### **Google**

En mätning på Google av antalet träffar för några med Sverige jämförbara länder visar följande resultat den 30 augusti 2004:

#### ***I Norden:***

Sweden	21.800.000	la Suède	1.250.000	Schweden	4.730.000
Finland	16.800.000				
Norway	16.700.000				
Denmark	16.500.000				
Iceland	8.790.000				

#### ***I övriga Europa:***

Ireland	35.700.000
Netherlands	29.900.000
Switzerland	19.500.000
Belgium	18.100.000
Poland	16.000.000
Austria	10.900.000

### **Valutarating**

Den internationella ratingorganisationen Standard and Poor höjde den 16 februari 2004 Sveriges långsiktiga valutarating till AAA från AAplus och den kortsiktiga till A 1. Framtiden är stabil.

### **Informations- och kommunikationsteknikutnyttjande**

Sverige ligger fyra i världen efter USA, Singapore och Finland när det gäller att utnyttja informations- och kommunikationsteknologi (ICT) enligt World Economic Forum. Sverige ligger med 57 procent trea när det gäller internetpenetration och

med 58 procent också trea när det gäller PC-penetration (januari).

### **Välstånd**

Sverige ligger på 13:e plats i världen när det gäller köpkraftskorrigerad BNP per capita enligt OECD (januari).

### **Innovativa städer**

Stockholm är Europas ledande innovationscenter och även den snabbast växande bland 23 europeiska storstäder enligt en rapport från de brittiska storstadsregionerna (januari).

### **Beredskap för "e-learning"**

Sverige är världsledande när det gäller beredskap för "e-learning" enligt Economist Intelligence Unit (februari).

### **Engelskkunskaper**

Svenska elever mellan 15-16 år har tillsammans med de norska de bästa engelskkunskaperna av åtta EU-länder enligt European Network of Policy Makers (mars).

### **Kreativitet**

Sverige är det mest kreativa landet i Europa enligt tankesmedjan Demos i London (mars).

### **Innovationsinvesteringar**

Svenska företag lägger ner mer resurser på innovationer än sina kolleger i andra europeiska länder enligt en rapport från EU-kommissionen (mars).

### **Välfärd**

De nordiska länderna ligger i Europas topp när det gäller välfärd – sysselsättning, löneskillnader, familjepolitik – enligt en studie av välfärdsförsörjningen inom EU (april).

### **Sammanlagda indikatorer**

Sverige och dess nordiska grannar är världsledande när det gäller sammanvägda sociala, ekonomiska och miljömässiga nyckelindikatorer enligt professor Jeffrey Sachs i Newsweek (juli).

### **Universitet**

Karolinska institutet är det sjätte bästa universitetet i Europa och 39:e i världen enligt en kinesisk rankinglista (augusti).

### **Trygghet för löntagare**

Sverige ligger främst i världen, tätt följt av Finland, när det gäller trygghet för löntagare enligt rapporten Economic Security for a Better World gjord av FN-organet ILO (september).

### **Produktivitet**

Under 2003 steg den svenska industrins produktivitet med 5,9 procent vilket efter USA var den högsta siffran bland de tolv industriländer som jämförts av det amerikanska arbetsmarknadsdepartementet (oktober).

### **Löner**

Svenska VD:ar har med en genomsnittslön (inklusive bonus, etcetera) på 2.519.137 kronor per år den högsta lönen inom EU, den tredje högsta i världen efter USA och Schweiz. Civilingenjörer med 645.678 kronor (inklusive sociala kostnader) ligger på 15:e plats och industriarbetare med en timkostnad på 179 kronor (inklusive sociala kostnader) på nionde, allt enligt den internationella handelshögskolan IMD, Lausanne (oktober).

### **Konkurrenskraft**

Sverige har världens tredje mest konkurrenskraftiga ekonomi enligt World Economic Forum (oktober).

### **Miljö**

Sverige är bäst i världen på hållbar utveckling av miljön och på det sociala området bland 30 undersökta OECD-länder enligt schweiziska banken Züricher Kontrollbank. Av tio undersökta länder får Sverige 9,5 av 10 möjliga poäng, tätt följt av Danmark på 9,4 (november).

## 8. Sverige bilden i 23 länder och en stad

Studien har med olika metoder närmare granskat Sverige bilden i 23 länder och en stad. Ett antal utlandsmyndigheter har svarat på en enkät. Intervjuer har genomförts med utländska opinionsbildare och svenska företrädare i sex länder. Utländska korrespondenter i Stockholm har intervjuats. Resultaten har sammanförts i detta kapitel som redovisar hur man ser på Sverige, svenskarna och olika svenska företeelser i 23 länder viktiga för vårt främjande och ur det europaperspektiv som man kan få i Bryssel.

### Inledning

I kapitel 7 redovisades den aktuella Sverige bilden i olika medier, alltså den som finns allmänt tillgänglig. Mediernas bild styrs – som utvecklats i kapitel 3 - i mycket av nyhetsvärderingen vilket gör att den naturligen blir fragmentarisk och styrd av det dagsaktuella. I det här kapitlet har studien försökt fånga in en bredare, aktuell bild. Det har skett genom en enkät som 25 utlandsmyndigheter har svarat på, här kallad ambassadenkäten. I åtta så kallade främjandeländer och i sex så kallade jämförelseländer har utöver enkäten dessutom gjorts ett antal intervjuer såväl med svenska som utländska företrädare. Metodiken finns utvecklad i kapitel 5 och en förteckning över intervjuade och intervjuformulär återfinns i kapitel 11.

Under varje landrubrik finns uppgifter om de svenska *främjanderesurserna* i landet och en sammanställning grundad på *ambassadenkäten*. De intervjuer som genomförts i de så kallade främjar- respektive jämförelseländerna har sammanställts under rubriken *Studien*. I de sex länder där intervjuer gjorts på plats inleds avsnittet med en kort sammanfattning. Sammanställningen är komprimerad av vad som sagts av olika företrädare och kan därför innehålla helt motstående synpunkter.

Befolkningssiffrorna för respektive land gäller 2004 och är hämtade från [www.cia.gov](http://www.cia.gov). Handelssiffrorna gäller också 2004 och kommer från SCB/ Kommerskollegium. Uppgifterna om antalet verksamma utrikeskorrespondenter i Sverige kommer från den lista som UD:s pressrum gav ut i februari 2005. I begreppet korrespondenter räknas även så kallade stringers och frilansare – varav en del är svenskar – in.

### Brasilien

184,1 miljoner invånare, det 34:e viktigaste exportlandet för Sverige och det 30:e viktigaste importlandet.

### Främjanderesurser

Ambassadens PIK/främjandeinsatser motsvarar 0,75 utsänd och 0,25 lokalanställd, sex honorärkonsulat, hemsida öppnas tidigt 2005. Handelskontoret i Sao Paulo representerar Exportrådet. Det finns 180-200 dotterföretag varav de största är Ericsson, Volvo, Scania, ABB, Stora Enso, Sandvik, Electrolux och Skanska. Cirka 20 studenter läser svenska. En brasiliansk korrespondent finns i Sthlm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är i allmänhet ganska okänt (2 av 5) men associeras mest till VM i fotboll 1958, lastbilar, glest befolkat kallt land belägget långt upp i norr med hög självmordsfrekvens. De som känner till Sverige har en positiv eller mycket positiv bild (4–5 av 5) och uppfattar oss som ett mycket bra land att leva i med hög levnadsstandard, ett land där allt fungerar men där det även är mycket mörkt, kallt och lätt att bli deprimerad. Svenskarna uppfattas som artig tillbakadragna men välutbildade och med hög arbetsmoral. Det finns kulturskillnader när det gäller artighetsfraser, kroppskontakt och att passa tider men svenskar och brasilianare trivs på det hela taget bra tillsammans och har en gemensam strävan efter konsensus.

Mest kända svenska företag är Volvo, Ericsson, Scania, Electrolux och Sandvik. (Ibland kopplas Sverige ihop med choklad och klockor vilket förmodligen beror på att Suécia och Suíca låter mycket lika på portugisiska.) De som känner till svenska varor har ofta uppfattningen att de är av hög kvalitet men en del ser dessa varumärken som inhemska och kopplar inte ihop dem med Sverige. Inställningen till svenska investeringar i Brasilien är positiv då de uppfattas som långsiktiga. Som turistland låter Sverige exotiskt då de flesta till exempel aldrig sett snö. Det borde dock finnas en potential för turism då cirka 50 miljoner har en levnadsnivå motsvarande Sydeuropas och de rikaste kan jämföras med Schweiz. USA och Sydeuropa framstår dock som naturligare turistmål bland annat genom släktband. Det som lockar är vinter och snö, midnattssolen, Stockholm och kryssningar.

Allmänt kan sägas att det finns ett stort intresse för populärmusik och film. En del känner till August Strindberg, Astrid Lindgren, Ingmar Bergman, Lukas Moodysson, Bröderna Fares, Roxette, Cardigans, Eagle-Eye Cherry samt Hives. Allmänt vet man inte mycket om historien men välutbildade vet exempelvis att Sverige under 1970-talet var ett av världens rikaste länder. I allmänhet vet man inget om inrikespolitiken men en del tror att Sverige är ett socialistiskt land med planekonomi. Somliga vet att det finns ett väl utbyggt välfärdssystem med social trygghet för alla och tror att det inte finns fattiga i Sverige. Välutbildade kan ha en bild av Sverige som internationellt aktivt och med utvecklade internationella relationer inom industrin. De vet också att Sverige är EU-medlem.

Yngre känner troligtvis till mer om musik- och filmexport än äldre som mer tänker på "världens rikaste land", "den svenska synden", "landet där bussarna går på utsatt tid" och "hög självmordsfrekvens". Sedan Brasiliens starka öppning mot omvärlden 1994 har medierna bättre internationell och EU-bevakning. Då Sverige omnämns i medierna handlar det mest om företagsnyheter. Mordet på Anna Lindh torde inte ha ändrat Sverige bilden i ett land där politiker mord inte är okänt och de flesta tror förmodligen att Sverige redan har infört euron. Mest kända svenskar är Marie Fredriksson/Per Gessle, Thomas Brodin/Tomas Ravelli, Eagle-Eye Cherry (dock inte många som vet att denne är svensk), Ingmar och Ingrid Bergman, Heliga Birgitta, drottning Silvia och Alfred Nobel.

## Studien

BF = brasiliansk företrädare

BF anser att Sverige har en "highly respectable public image" men att man egentligen vet mycket litet. I en dels ögon är Sverige det perfekta samhället, fortfarande paradisiskt, en stark modell. Karaktäristiskt är enkelheten – inte pompöst, starka värderingar, social rättvisa, mänskliga rättigheter och att det går att förena arbete och barn för kvinnor. Jämfört med exempelvis Storbritannien behöver man inte arbeta så många timmar för att få det att gå ihop, särskilt för kvinnor är livet enklare i Sverige genom barntillsyn etcetera. BF förväntade att svenskarna skulle vara mera slutna, distanserade och inbundna men finner dem öppnare än exempelvis briter.

Svenska produkter är välkända i Brasilien, ja man skulle kunna säga familjära. Exempelvis säger man inte lastbil om en lastbil utan kallar den Scania. Stockholm är tveklöst den vackraste staden i Europa men det finns ingen bra turiststruktur i Stockholms skärgård. Sverige spelar inte så stor roll i EU men har en medlarroll i världen genom neutraliteten. I Brasilien betraktas den svenska modellen fortfarande som ett socialt paradiset. Överraskad över att finna så många traditioner men vet annars inte mycket om svensk kultur. När det gäller personligheter kommer först Olof Palme sedan Carl Bildt, Ingmar och Ingrid Bergman samt Greta Garbo.

## Danmark

5,4 miljoner invånare, det 5:e viktigaste exportlandet med 59,7 miljarder kronor i värde, det näst viktigaste importlandet med 67,4 miljarder kronor i värde.

## Främjanderesurser

På ambassaden arbetar ambassadören, två utsända och två lokalanställda delvis med PIK- och främjandefrågor, 17 honorärkonsulat, hemsidan besöks av 1.500-1.700 per månad. Exportrådet, Turistrådet och ISA finns representerade. Det finns 600 svenska dotterföretag, två svensklektorer och 918 danskar som studerar i Sverige. I Stockholm finns tre danska korrespondenter .

## Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) och folk har en positiv bild (4 av 5). Danskar tycker svenskar är hjälpsamma, sympatiska och öppna för andra kulturer. Samtidigt ser de Sverige som ett "förbudsland" i jämförelse med Danmark. Likheter är stora men det finns även skillnader som kan förvåna, danskar upplevs av svenskar som burdusa och goda förhandlare, Sverige är mer konsensusinriktat.

De fem mest kända varumärkena är Ikea, Ericsson, H&M, Volvo och Saab. Svenska produkter står för kvalitet. Inställningen till investeringar är mycket positiv, de ökar snabbt särskilt i Öresundsregionen och Sverige ses med sin närhet som en hemmamarknad. Fem av tio danskar ser det som sannolikt att de inom ett år ska semestra i Sverige, det är framför allt naturen och en aktiv semester som lockar. Skidorterna ses som lockande alternativ till Alperna.



Danskarna läser en rad svenska författare som Henning Mankell, Kerstin Ekman, P O Enquist, Liza Marklund, Astrid Lindgren, Gunilla Bergström och kan namnen på många skådespelare som Björn Kjellman, Maria Bonnevie och Mikael Persbrandt. Popen är välkänd med namn som Kent, Gadd, Cardigans och Hives. De ser mindre på svensk TV än tidigare. De kan mer om vår gemensamma historia än vi själva, särskilt freden i Roskilde 1658 med förlusterna av Skåne, Halland och Blekinge sitter djupt.

Den svenska inrikespolitiken kan följas rätt väl i medierna men gör det bara begränsat. Sverige ses som en naturlig partner till Danmark i EU, FN och andra internationella sammanhang. Den äldre delen av befolkningen känner till den svenska modellen. Nästan dagligen finns medieinslag om Sverige som handlar om inrikespolitik, sportstjärnor eller kulturpersonligheter. Sverige används som benchmarkingland, publiciteten är i regel välvillig. Sverige bilden har inte förändrats av händelserna i september 2003. Danskar under 25 år har inte så uttalade fördomar om Sverige som ett hårt kontrollerat förbudsland som äldre.

## Finland

5,2 miljoner invånare, det 6:e viktigaste exportlandet med 51,6 miljarder kronor i värde, det 6:e viktigaste importlandet med 45,5 miljarder kronor i värde.

Det torde finnas få länder i världen med så omfattande kunskaper om Sverige. Det framgår såväl av ambassadenkäten, en särskild svensklärarenkät som av intervjuer med finländska företrädare.

***”Den svenska modellen finns – hela tänkandet, hur livet går, hur man planerar det, bygger på den.”***

Helsingin Sanomats korrespondent

## Främjanderesurser

Ambassaden har 1,25 utsänd och en lokalanställd för PIK/Sverige främjande frågor, generalkonsulat i Mariehamn, 18 honorärkonsulat, hemsidan besöks av cirka 700 per vecka. Exportrådet har fyra personer, Turistrådet två personer och ISA 0,4 person, Hanaholmen – kulturcentrum för Sverige och Finland – bidrar med sin seminarie och konferensverksamhet till att stärka dialogen mellan våra länder. ”De svenska dotterbolagens förening” – Difa – är en idéell organisation. Svårt ange antalet dotterföretag som är många, de flesta svenska storföretag har någon form av närvaro, Difa har drygt 100 medlemmar.

Svenska som är det andra inhemska språket är obligatoriskt ämne i grundskola och gymnasium (brukar av de som inte uppskattar ämnet kallas för ”tvångssvenska”), svenskundervisning ges vid ett flertal universitet och högskolor, Åbo Akademi är svenskspråkigt, Helsingfors universitet finsk- och svenskspråkigt. Föreningen svensklärare i Finland har cirka 2.200 medlemmar. I Stockholm finns 24 finländska korrespondenter.

### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) som granne, konkurrent och samarbetspartner och man har en ganska till mycket positiv inställning (4-5 av 5). Finländare i allmänhet har en mycket fyllig Sverige bild, baserad på historieundervisningen, besök hos släktingar i Sverige och utförlig och mångsidig rapportering i medierna. Det torde finnas få länder i världen med så omfattande kunskaper om Sverige som alltjämt är referenspunkt i många debatter. Från Sverige hämtar man exempel att efterleva eller undvika – ibland utvecklas de till så kallade landskamper. Man tycker bra om svenskar, ”som vi”, men tycker de är vekare och sämre på att fatta beslut, diskuterar för mycket. Kulturkrockar finns inom näringslivet där finskt beslutsfattande är mer exekutivt medan förankringsarbete i grupper och organisationer är mer rudimentärt.

Svenska företag är överlag välkända, mest kända är *Nordea*, *TeliaSonera* (bägge ses som finländska), *Volvo*, *Ikea*, *Ericsson* och *H&M*. Svenska produkter betraktas som bra så länge de inte konkurrerar med finska, man talar om nordisk kvalitet. Man tycker att Sverige är ett bra investeringsland. Finländare kan absolut tänka sig att turista i Sverige för att hälsa på släkt, delta i företagsmöten, göra kryssningar till Stockholm och som ett första stopp på vägen till Europa.

Finländarna vet väldigt mycket om svensk kultur sett i ett internationellt perspektiv. Genomsnittsfinnen kan den gemensamma delen av vår historia minst lika bra som genomsnittssvensken. Om de läser den relativt omfattande bevakningen i finska medier om inrikespolitiken är de väl bevandrade. De känner väl den svenska modellen och har en egen variant av den. När det gäller den internationella rollen tycker de Sverige är OK, framgångsrikt men lite vekt – litar till Finland för sitt försvar – och överdrivet försiktigt som inte är med i EMU. Uppskattar EU-medlemskapet.

Mediebevakningen om Sverige är mycket utförlig och går i ett internationellt perspektiv på djupet. ”September 2003” har inte förändrat Sverige bilden mycket, euronejet torde ha haft större effekt än mordet. Unga finländares syn skiljer sig inte så mycket men Sverige är klart mindre centralt i deras världsbild samtidigt som kommersiellt och populärkulturellt utbyte med Sverige är mer påtagligt för dem. Finländare känner i princip till samma svenskar som vi själva men mest kända är kanske kungahuset, i synnerhet kronprinsessan Victoria, Astrid Lindgren, Anna Lindh, Tre Kronor, Gustav Vasa, Selma Lagerlöf, Ingmar Bergman, Abba och en lång rad sportstjärnor.

### Svensklärarenkäten

Vid ett seminarium i augusti 2004 arrangerat av Föreningen Svensklärare i Finland (för finskspråkiga skolor, lärarna har i regel finska som modersmål) besvarade 40 deltagare - 39 kvinnor och en man - en enkät (återfinns i kapitel 11) som gav följande resultat.

Lärarna som kom från hela Finland med tyngdpunkten i söder hade besökt Sverige många gånger – över hälften mer än 20 gånger och flera hade också bott eller som-

mararbetet här. Flertalet hade lång erfarenhet som svensklärare och de flesta undervisar elever som är över 16 år.

Lärarna fick ange fem alternativ om vad de först tänker på när de hör *ordet Sverige*. Det var Stockholm (18 svar), kungafamiljen (11), språket, grannland (8), litteratur, musik och visor, välfärd, släkt och vänner (5), mångkulturellt, röda och/eller välvårdade hus samt naturen (4).

*Bäst* i Sverige ansåg de vara språket, kulturen (7), närheten, likheten med Finland, människorna (5), vackert och Stockholm (4).

*Sämst* i Sverige ansåg de vara att svenskarna tror att de är mer än dom är/storebror/arroganta, mängden invandrare (5), att man inte infört euron (4) samt har svårt att fatta beslut – måste diskutera först (2). Påfallande många hade inte svarat på frågan eller kunde inte finna något svar.

På frågan om vad de tyckte om *svenskarna* och deras självbild tyckte svensklärarna att svenskarna är självsäkra (14), OK (7), vänliga (5), har stormaktskomplex (4), är lite malliga samt är bättre än finnar (3).

När de skulle nämna högst fem svenska *företag/produkter* namngav svensklärarna 48 varav påfallande många gällde konsumentvaror. De mest nämnda var Volvo, Ericsson (30), Ikea (23), Arla (13), H&M (10), Marabou, Asea/ABB samt Saab (8).

Som *Sverigeturister* lockades svensklärarna av Stockholm (18), kulturen (16), språket (15), naturen (9) och närheten (5). Andra platser som nämndes var Göteborg, Dalarna, Kolmården och skidorter.

Ombesörda att nämna fem levande eller döda svenska *personligheter* nämnde svensklärarna 52 namn. De vanligaste var Göran Persson (18), Olof Palme (17), Anna Lindh, Astrid Lindgren (13), August Strindberg (12), kung Carl XVI Gustaf (11), kronprinsessan Victoria och Ingmar Bergman (10).

Svensklärarna ville ha mer information om Sverige *på svenska* genom video/DVD (10), internet (9), TV-program (5), böcker (4), kulturbesök eller CD-Rom (2).

På frågan om vad svensklärarna tror att deras *elever tänker på* när de hör ordet Sverige var de vanligaste svaren: Sverigebåtarna, svenskan inklusive "tvångs-svenskan" (10), musik och film (9), Stockholm, landskamper (7), kungafamiljen, homosexuella och ishockey (5).

På frågan om vad svensklärarna tror att deras elever tycker om *svenskar* var de vanligaste svaren: känner inte några svenskar, positivt (6), fördomar, svenskar är som finnar, OK, svenskar ser sig som bättre folk (5) och vackra flickor (3).

När det gäller inställningen till att *lära sig svenska* menade svensklärarna att deras elever var övervägande positiva (21), övervägande negativa (5) och i övrigt hade en blandad inställning beroende på studiebegåvning. I kommentarer sades att många hade ett nyttoperspektiv (fördel på arbetsmarknaden) och att det kunde vara svårt att motivera pojkarna.

I en öppen fråga om *Sverige bilden* i Finland lämnade svensklärarna bland annat följande kommentarer:

- Sverige bilden är tunn bland eleverna. Bilden av "herrefolket" lever genom att man haft för lite personlig kontakt.
- Språket kan ge en bättre Sverige bild.
- Man borde bättre lyfta fram den gemensamma historien.
- Ju fler Sverige besök, ju positivare Sverige bild. Elevutbyte är bra.
- Svenskarna vet för lite om Finland.
- Sverige skulle satsa på svenskundervisningen i Finland utan att behöva blanda sig i den känsliga språkpolitiken. Allt stöd är välkommet!

## Studien

FF= finländska företrädare

FF pekar på att Sverige alltid varit ett av de viktigaste länderna för Finland av många orsaker: Finland har historiskt varit del av Sverige, har en stor svenskspråkig minoritet, Sverige var viktigt under kalla kriget, Sverige är nästan som Finland – man jämför sig hela tiden och det finns en rad personliga band. Även om politiken har blivit mindre viktig efter EU-inträdet vill man i Finland veta mycket bland annat om ekonomi och företag. Finländare känner i regel till basfakta om Sverige som om kungen, Göran Persson, historien som till stor del är gemensam, de vet en del om ekonomi och politik men inte så mycket om hur svenskar tänker.

Karaktäristiskt för svenskarna är att de letar efter trygghet. Det finns en stolthet över hur det är i Sverige, över den svenska modellen. Även bland de som sade ja till euron menade många att Sverige hade den bästa modellen i världen. Det är mycket få som inte tror på systemet. I Finland finns inte ordet "klassresa" som man talar så mycket om i Sverige som inte haft krig utan som haft mycket pengar och trygghet länge. Svenskar skiljer sig i att de har svårt att vara oense, de har långa möten för att alla måste vara med i båten. Konsensuskulturen börjar redan med unga barn i skolan. Man talar på helt olika sätt i Finland och Sverige. Svenskarna är övertygade om att Sverige är det bästa landet i världen att leva i. Det är också det bästa landet att få barn i. Det är svårt att få svenskar att medge att andra kan ha det bättre än man har det i Sverige.

Svenska varor är bra, de är vardagliga i Finland där de känns igen av de flesta. Volvo har haft stor betydelse. Bilen var en viktig statussymbol när utvandrade finländare kom till sin fattiga hembygd och hälsade på och visade upp sin Volvo. Enligt olika rapporter tycker en del att det är bra att investera i Sverige, andra inte. Som turistland är Sverige överraskande mångsidigt och vackert. Finländare tror att de känner Sverige men det är bara Stockholm där de är hemma i Gamla Stan och på Drottninggatan. Exempelvis Skåne vet de väldigt lite om.

För finländare är svensk inrikespolitik lika med sossar punkt slut. Den är fascinerande och skiljer sig i mycket från finländsk: olika valsystem, mer värderingar, skarpare partiskillnader med blockpolitiken, väldigt Persson-orienterad. Den svenska modellen finns – hela tänkandet, hur livet går, hur man planerar det, bygger på den.

Det har gjort mer ont att skära i den än det har gjort i Finland som ju också har vad man nu kan kalla den nordiska modellen. Feminism och jämställdhet läggs till den traditionella bilden. Samtidigt finns det i Sverige starka dogma som gör att man inte ens som journalist får ifrågasätta exempelvis sexköpslagen. Sveriges internationella ställning har försvagats efter euroomröstningen, svårt att se vart man går inom EU. Sverige har bra relationer med USA.

Är avundsjuk på populärmusikens ställning och genomslag i Sverige, den är rik. Litteraturen är bra. Filmindustrin är fantastisk – många bra olika slags filmer med många duktiga regissörer. Trollhättan imponerande. Kulturlivet i Sverige är större än i Finland. Som personligheter nämns Ingmar Bergman, Abba, Olof Palme och bröderna Wallenberg.

## **Frankrike**

60,4 miljoner invånare, det 8:e viktigaste exportlandet med 43,2 miljarder kronor i värde, det 7:e viktigaste importlandet med 39,7 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Omkring hälften av de sju utsända handläggarna och ett par lokalanställda deltar aktivt i främjandearbetet. Inom ambassadens press- och informationsgrupp arbetar fyra personer. Centre Culturel Suédois - CCS har en personal på nio personer. Det finns 19 honorärkonsulat. Exportrådet, Turistrådet och Svenska handelskammaren har alla egen personal. Det finns cirka 450 svenska företag representerade varav alla de större. Det finns åtta svensklektorer med stöd från SI och 680 studenter vid franska universitet samt 200 vid CCS, omkring 1.000 franska vid svenska universitet. Det finns elva (varav fyra på nyhetsbyrå AFP) franska korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är medelkänt (3 av 5) hos den vanliga fransmannen, associeras med begrepp som välfärdsstat, social trygghet, teknik, natur och ett rikt land. Fransmännens Sverigebild är rätt positiv – sannolikt 4 av 5 för de som över huvud taget har en uppfattning. Svenskarna betraktas som seriösa/allvarsamma, pålitliga, kompetenta, okomplicerade, miljömedvetna – kanske aningen kyliga utan spontanitet. Det finns inga kulturkrockar på folklig nivå, men däremot finns kulturskillnader och komplikationer vid näringslivskontakter när det gäller affärskulturen i bägge länderna.

Ikea är nog det mest kända svenska varumärket men även Ericsson, Volvo, Saab och H&M är allmänt förknippade med Sverige. Fransmännen har en mycket positiv inställning till svenska företag vars varor förknippas med hög kvalitet och intressanta tekniska lösningar. När det gäller investeringar finns ett stort intresse för Sverige från franska affärsmän som en liten, sofistikerad marknad, där dock vissa marknader betraktas som skyddade och präglade av viss protektionism, exempelvis finanssek-

tom. Konkurrenten anses hög och Sverige ses som en bas för hela den skandinaviska marknaden.

Det finns ett ökat intresse för turism i Sverige. De franska gästnätterna har ökat med nära 40.000 sedan 1997. Det är främst Stockholm som weekend-destination året om och Lappland vintertid med multiaktiviteter som lockar. Sommarresandet är till stor del omkringresande och bilburet, inklusive husvagn eller så kallat "motorhome".

När det gäller kultur är Ingmar Bergman allmänt känd inom filmen. Musik – flera band/musiker är kända men kanske inte identifierade som svenskar. Inom litteratur har kriminalförfattarna Henning Mankell och Liza Marklund blivit kända. Marianne Fredriksson, August Strindberg och Selma Lagerlöf är också bekanta bland belästa fransmän. Vikingar, stormaktstiden, familjen Bernadotte och neutralitetspolitiken är begrepp som en bildad fransman associerar med Sveriges historia.

Man vet inte särskilt mycket om svensk inrikespolitik förutom en lång socialdemokratisk regeringstradition med välfärdsbyggande och höga skatter. Att svenskarna de senaste tvåhundra åren hållit sig utanför krig och väpnade konflikter betraktar måhända somliga fransmän som brist på internationellt engagemang eller rentav en vilja "att hålla sig undan". Att svenskarna är euroskeptiska är nog också allmänt känt.

Mest kända svenskar är Ingmar Bergman, Alfred Nobel, Björn Borg, Carolina Klüft, kronprinsessan Victoria och självklart Abba. De gamla stereotyperna om Sverige får nog anses leva kvar bland ungdomarna som möjligen har större kunskap om modernt svenskt mode, musik och sport. Mediernas Sverigebild är positiv, Sverige får stort utrymme i förhållande till landets storlek, särskilt när det gäller forskning, sociala frågor och industri. Artiklar de senaste åren om modernisering och reform av det svenska samhället snarast bekräftar bilden av Sverige som en trots allt (mordet på Anna Lindh) lugn och idyllisk välfärdsstat, tämligen fjärran i norra Europa där ministrar fortfarande försöker leva ett enkelt vardagsliv.

## **Studien**

FF = fransk företrädare

FF pekar på att fransmän vet mycket mer om Mellanöstern, Storbritannien, USA och Ryssland än om Norden och Sverige som ligger i utkanten av Europa. Många har gamla schabloner i huvudet. Folk känner till några enkla saker som Volvo, Björn Borg, Abba, den svenska modellen och Ingmar Bergman. Karaktäristiskt för Sverige är kompromissviljan, att man vill undvika konflikter. Beslut ska förankras hos alla inom politik, näringsliv och facket. Det är ett konfliktlöst samhälle. Jämställdheten mellan kvinnor och män kommer in på alla områden – man ser alla problem ur den vinkeln. Skandinavien är en helt annorlunda värld för en fransman, mer än man tror, som exempelvis naturen – hur man betar sig i och behandlar den – och miljömedvetandet.

Svenskarna är konflikträdde, inga bråk på gatan, tyst, lugnt och tråkigt, en chock med tystnaden på tunnelbanan. De verkar vara kalla men det finns en värme när

man kommer in. De planerar i förväg, det jättereulerat och välplanerat. De har en komplicerad självbild, vill vara ödmjuka men tror att man vet lite bättre än andra. Generösa mot tredje världen, vill gärna hjälpa till men samtidigt är man rädda att vara paternalister. Är nedvärderande mot andra som fransmännen – men dolt.

Alla vet att Ikea är svenskt, har bra rykte och bra reklam. Volvo som inte längre är svenskt har ganska bra rykte, tråkiga men säkra, inte så snygga. Allmänt har Sverige bra produkter, bra design, kvalitet, lite dyrt men vackert. Får ser Sverige som ett investeringsland – liten marknad om man inte ser den samlade nordiska, klimatet lockar inte. Som turistland är Sverige lite dyrt, men värt att pröva en gång i livet, till exempel på väg till Nordkap. Rent, lugnt, tryggt och hälsosamt som destination. Ingen massturism men har nischer som kan utvecklas.

Den "everlasting" svenska modellen har varit duktig på att utvecklas, den förnyas och är alltså aktuell hos en del – även regeringsmedlemmar – i Frankrike på områden som trafiksäkerhet, handikappfrågor, pensioner, samarbetet LO-SAF, barnbidrag och pappamånad. Modellen lockar alltså. När det gäller korruption gör man jämförelser – Toblerone mot miljonskandaler.

Sverige uppfattas inte som särskilt intresserat av EU-samarbete till skillnad mot exempelvis Finland. Folk som har det bra vill bara vara med i sina egna frågor som offentlighet, jämställdhet, miljö och där de har direkta ekonomiska intressen som finansiell rörlighet. Sverige har en brittisk attityd utan eget politiskt medvetande – saknar långsiktiga objektiva.

Ingmar Bergman och Abba är de stora inom svensk kultur. En ny generation fransmän uppskattar pop och jazz, design, dans och Lars Norén. Inte så mycket inom litteratur med undantag för Henning Mankell – saknar något stort författarnamn. Kända personligheter är Ingmar Bergman, hos en del yngre Lukas Modysson, Abba, Ingvar Kamrad, friidrottare som Christan Olsson och Carolina Klüft, kronprinsessan Victoria, Anna Lindh när hon dog, Carl Bildt när han var aktuell i Bosnien.

## **Indien**

1.065,0 miljoner invånare, det 19:e viktigaste exportlandet.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd främjare, en lokalanställd kommunikationshandläggare men även övriga tjänstemän arbetar delvis med främjandefrågor, tre honorärkonsulat, hemsidan öppnar inom kort. Exportrådet har två utsända och fem lokalanställda, därtill finns lokala klubbar med dotterföretag. Det finns ett 70-tal dotterföretag. Omkring 500-600 studenter/forskare i Sverige per år. Två korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Att mäta Sverigebild i Indien med en femtedel av jordens befolkning är svårt. De som eventuellt har någon bild är den urbana, välutbildade, engelsktalande, beresta minoritet som ändå uppgår till tiotals, kanske något hundratal miljoner.

Sverige är relativt okänt (1-2 av 5). För de som har synpunkter är en del negativa utifrån Boforsaffären och "syndigt leverne" medan andra som förknippar Sverige med välfärd, rättvisa, socialt ansvar och lyckade biståndsprojekt – exempelvis inom NGO:s (Non Governmental Organizations = frivilligorganisationer) - är övervägande positiva och torde därför ligga på 3 av 5. Generellt är indierna positiva till svenskar. Det finns en mängd kulturkrockar som tidsuppfattningen, hygieniska förhållanden och miljöfrågor, kastsystemet och matvanor.

Svenska varumärken torde generellt vara mer kända än Sverige som land även om man inte vet att de är svenska. Hos konsumenter är Sony Ericsson, Volvo, Electrolux, Tetra Pak och Oriflame mest kända, i branschkransar känner man därtill till ABB, SKF, Sandvik, Alfa Laval och Atlas Copco som varit länge i Indien. Produkterna förknippas med kvalitet och god design, särskilt Volvo-bussarna som blivit ett sådant begrepp att man klistrar på Volvo-emblem på andra, mindre kvalificerade märken. Som investeringsland är Sverige okänt med undantag för IT-branschen där ett tiotal företag etablerat sig med kontor i Sverige. Välbärgade indier, studenter och vana resenärer som redan sett stora delar av Europa är målgrupper för turistsatsningar. Ett återupptagande av SAS-förbindelser, som bröts efter "nine-eleven", skulle vara betydelsefullt. Sverige som exotiskt europeiskt land, vackert och rent med Stockholm är det som skulle locka.

Inom kultur är det bara Ingmar Bergman som är känd, historien är likaså okänd med undantag för neutralitetspolitiken. Morden på Olof Palme och Anna Lindh det enda man torde känna till om inrikespolitiken. I bildade kretsar har Sveriges internationella roll med alliansfrihet, FN och solidaritet med tredje världen traditionellt uppskattats. Svenska modellen var ett begrepp på 1960- och 1970-talen genom makarna Myrdals böcker och kontakter mellan Kongresspartiet och statsministrarna Erlander och Palme men inte längre. Som EU-land mest känt genom Schengen-viseringar.

De fem mest kända svenskarna är Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Björn Borg, Olof Palme och Abba. Yngre har sannolikt en än otydligare bild av Sverige. Sverige bilden är mindre tydlig genom EU-medlemskap och globalisering. Den har inte påverkats nämnvärt av "september 2003". Det skrivs förhållandevis ofta om Sverigerelaterade nyheter, mest om företag. Boforsaffären och Nobelprisen vanligaste ämnena för artiklar.

## Irland

3,9 miljoner invånare, det 31:a viktigaste exportlandet.

Sverige är känt för en väl fungerande, modern välfärdsstat. Irländarna har en ganska positiv inställning och tycker att svenskarna är välorganiserade och effektiva.

*"Svenskar startar alltid med fakta, de är för logiska, rationella och analyserande; drivs inte av passion och övertygelse."*

Irländsk lobbyist



### Främjanderesurser

Ambassaden har en utsänd och två lokalanställda som på halvtid arbetar med PIK-frågor, Exportrådet har två tjänstemän på ambassaden som arbetar med Sve-  
rigefrämjande, tre honorärkonsulat, hemsidan är under omarbetning. Det finns ett  
50-tal dotterföretag, cirka 150 med någon form av representation. De största är  
Ericsson, Stena, ABB och ITT Flykt. En svensklärare undervisar vid Trinity College  
i Dublin.

### Ambassadenkäten (har kompletterats med samtal)

Sverige är ganska känt (4-5 av 5) som en väl fungerande, modern välfärdsstat och  
för Abba. Irländarna har en tämligen positiv inställning (4 av 5) och tycker att  
svenskarna är välorganiserade och effektiva. Till kulturkrockarna hör att där svensk-  
arna planerar kan irländarna sägas improvisera, punktlighet är ett ganska okänt  
begrepp.

Mest kända varumärken är Volvo – som ses som en trygghetssymbol, Ericsson, Ikea,  
Saab och Abba. Ikea har på grund av lagstiftningen ännu inget varuhus i Irland men  
man handlar deras produkter från England. H&M är på väg att etablera sig med 4  
– 5 butiker. De svenska produkterna är kända för kvalitet och pålitlighet. Som in-  
vesteringsland är Sverige okänt eller har man en negativ inställning. Man tycker att  
turism är dyrt men är intresserade av Stockholm och Sverige som exotiskt friluftss-  
mål – av out-door.

Utöver popmusik, Nobel och design vet man inte mycket om svensk kultur. Abbas  
”Mama Mia” har gjort stor succé i Dublin. Svenskar hjälpte irländarna att bygga  
upp den nationella identiteten efter frigörelsen från briter. Från historien känner  
man till vikingarna (fast de som kom till Irland var från Danmark). Man vet knap-  
past något om inrikespolitiken utöver den svenska modellen som dock inte är något  
för Irland. Möjligen känner man till Sveriges FN-insatser och alliansfriheten. Sveri-  
gebilden har ändrats föga av ”september 03” utöver att man möjligen minns att vi  
röstade nej till euron. Den nya generationen är mindre bekant med Sverige bilden.  
Medierna behandlar Sverige sporadiskt. Mest kända personligheter är Henrik Lars-  
son, Annika Sörenstam, Abba, ”Svennis” Eriksson och Henning Mankell.

### Studien

*IF = irländska företrädare*

När det gäller *Sverige och svenskarna* känner IF Sverige som en liberal demokrati  
med respekt för mänskliga rättigheter, försvar för kollektivavtal och en flexibel  
modell. Tänker på Saab och Hans Blix: rättvis, resolut och opartisk. Det *bästa* med  
Sverige är en problemlösande, rationell inställning, konsensus. Balans mellan ekono-  
mi och ett liberalt, socialt välfärdssystem. Neutraliteten – inte aggressivt. Det *sämsta*  
med Sverige är självmordsfrekvensen, alkoholen och klimatet, dogmatismen kring  
framgången, svårt att lära av andra. Isolering, nationalism och insularitet. Skepti-  
sismen mot resten av Europa. Finns det verkligen ett Europaengagemang? *Folk* i  
Irland *vet* mycket lite om Sverige: bilarna, Nobelpriset är stort, positivt, vackert  
folk, tennisspelare, blondiner, Abba och vacker natur.

*Svenskarna* är vänliga, öppna men dogmatiska, inte så varma. Aldrig sett någon svensk uppträda illa vid EU-möten men samtidigt är de vid dessa mycket smala, nästan tråkiga. Svenskar startar alltid med fakta, de är för logiska, rationella och analyserande; drivs inte av passion och övertygelse. Man måste arbeta för att lära känna svenskar.

IF känner till *företag* som Saab, Ericsson, Volvo och Abba. *Produkterna* står för kvalitet och bra ingenjörskonst. Traditionellt excellent industriell organisation och design. Irland behöver mer *investeringar* och det är knappast aktuellt att investera i andra länder. Kan tänka sig att *turista* i Sverige men det kräver tid. Skulle älska det! Stockholm, skärgården och naturen lockar.

När det gäller *kultur* kom IF i kontakt med det svenska köket vid EU-toppmötet vilket gjorde intryck. Köpte då brödkniv med bra design. Har vuxit upp med Bergmans filmer. Nobelpriset, August Strindberg och Abba är kända företeelser. Känner till vikingarna från *historien*, Gustav II Adolf, att vi slagit danskarna. Napoleonkrigen och Benadotte, monarki. Neutraliteten – har aldrig förstått att vi kunde sälja vapen till alla under andra världskriget.

När det gäller *inrikespolitiken* finns en intressant parallell mellan Fianna Fail och socialdemokraterna – bägge har under så lång tid vid regeringsmakten påverkat sina länder, fast i Sverige har det blivit bra och i Irland tvärtom. Sverige har sedan EU-tillträdet hört till mainstream – står inte ut på något sätt. Undrar över det svenska EU-engagemanget? Goda relationer till USA, atlantister som irländarna. Sverige har spelat en viktig *internationell roll* både i sig själv och genom individer som Dag Hammarskjöld och Hans Blix. FN-rollen är ungefär som Irlands. Goda lagspelare, gör något för freden. Vet en del om den svenska modellen, den är som den europeiska.

IF känner till följande svenska *personligheter*: Olof Palme, Dag Hammarskjöld, Hans Blix, "Svennis" Eriksson, Göran Persson, Alfred Nobel, Björn Borg och Ingmar Bergman.

## Italien

58,0 miljoner invånare, det 10:e viktigaste exportlandet med 33,3 miljarder kronor i värde och det 10:e viktigaste importlandet med 25,1 miljarder kronor i värde.

### Främjanderesurser

Ambassaden har tre utsända (en halv till kommer under hösten) som på deltid och en lokalanställd som på heltid arbetar med PIK/främjar-frågorna, 15 honorärkonsulat, hemsidan har ett okänt antal besökare. I Milano finns Exportrådet, Handelskammare och Turistrådet. Det finns cirka 300 dotterbolag med i stort sett alla svenska storföretag representerade. Det finns sex svensklektorat med fem lektorer varav en utsänd, cirka 250 studenter. Det finns sex korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är ganska känt (4 av 5) med Ingmar Bergman, Anita Ekberg, välfärd och Nobelpriset som mest kända företeelser. Man har en ganska positiv (4 av 5) bild och ser på svenskarna med respekt, nyfikenhet och att man vill veta mer. Det finns massor av kulturkrockar när det gäller temperament och karaktär.

Mest uppmärksammade företag i media är Ikea, Volvo, Saab, Ericsson och Tetra Pak. Ikea har en särställning då man befinner sig i kraftig expansion. Svenska produkter förknippas i allmänhet med hög kvalitet och innovativ teknik. Italienska företag är på grund av sin arbetsintensiva struktur generellt mest inriktade på låglöneländer när det gäller investeringar utomlands. Man kan absolut tänka sig att turista i Sverige och är intresserade av det som är exotiskt som Ishotellet, orörd natur, ordning och reda.

Många känner till Ingmar Bergman och svensk design, bokförlag i Milano översätter flera moderna svenska författare. Av historien känner man till drottning Kristina och vikingarna. Däremot vet man mycket litet om inrikespolitiken. Man känner till den svenska modellen och många tror på den fortfarande – förmodligen är det bättre i Sverige än i Italien säger många. Sverige har högt anseende och många italienare vet att vi håller en hög profil i till exempel bistånds- och mänskliga rättighetsfrågor. Sverige är sällan någon naturlig allierad till Italien i EU-samarbetet. Mordet på Anna Lindh väckte stor bestörtning och man uppmärksammade euronejet, inte minst mot bakgrund av att många själva är skeptiska. Vi har blivit mer likt alla andra länder i Europa.

För det mesta behandlas Sverige välvilligt av medierna. Bland ungdomar är svensk popmusik populär. Mest kända namn är Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Anita Ekberg, Olof Palme och Nils Liedholm.

### **Japan**

127,3 miljoner invånare, det 14:e viktigaste exportlandet med 15,5 miljarder kronor i värde och det 14:e viktigaste importlandet med 15,4 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har ett utsänt pressråd, två lokalanställda på PIK samt 2,25 utsända fördelade på fyra personer som arbetar med Sverigefrämjande, sex honorärkonsulat, hemsidan har på japanska 14.000 – 16.000, engelska 3.000 – 4.000 och svenska 2.000-3.000 besök per månad. I Tokyo finns Exportrådet, ISA, Science and technological office, Swedish Care Institute – SCI, Handelskammare och Skandinaviskt turistkontor. Det finns cirka 120 dotterföretag av vilka de största är Volvo, Ericsson, Electrolux, TetraPak, ABB, AlfaLaval, AstraZeneca, Atlas Copco, SAS, Saab, Vilhelmsen Wallenius och SKF. Det finns två svensklektorer och cirka 200 svenskastuderande. Det finns två korrespondenter i Stockholm.

### Ambassadenkäten

Hos den stora massan japaner finns knappast någon Sverigebild alls. De använder i stor utsträckning begreppet "Hokuo" – Norden och ser de skandinaviska länderna som en enhet. Det finns dock imponerande många japaner som har både breda och djupa kunskaper eller odlar specialintressen som svensk folkdans eller Volvo-klubbar. I vissa grupper är Sverige mycket känt (5 av 5) i andra knappast känt (1 av 5) alls. Man associerar till välfärd, miljö och design (och efter ett par glas i manligt sällskap nämns fri sex). De som har en Sverigebild är mycket positiva (5 av 5) och ser svenskar som långa och blonda. Det finns kulturkrockar.

Man känner till svenska produkter men vet inte nödvändigtvis att de är svenska. Mest kända varumärken är Volvo, i någon mån Abu Garcia och Hasselblad samt i ökande grad Ikea. I allmänhet är man nöjd med svenska produkter. Som investeringsland ser man Sverige som high-tech men också high-tax med stark vetenskaplig image tack vare Nobelprisen, relativt låga driftskostnader och som ett avancerat land med hög utbildningsnivå. Man kan tänka sig att turista i Sverige men det är dyrt och långt borta, oftast reser man bara på veckoresor. Det som drar är norrsken, ishotellet och Stockholm.

Vissa vet oerhört mycket om kultur men de flesta inget, samma gäller historien. När det gäller inrikespolitik skulle ett antal möjligen kunna ange att Sverige har en socialistiskt inriktad regering men inte mycket mer. Bland samhällsdebattörer och politiker finns dock många som ser Sverige som en modell med särskilt stort intresse för pensionsreformen, äldre- och handikappolitik, barnafödande, barnomsorg, jämställdhet och miljö. Det finns en mycket positiv uppskattning av Sveriges internationella roll med insatser för freden genom FN och biståndet, vi intar något av en "moral high ground". EU har svårt att placera sig på kartan i ett land där förhållandet till USA och närregionen dominerar.

Media behandlar Sverige imponerande positivt, framställs ofta som en förebild. Yngre torde veta mindre om Sverige i allmänhet men mer om popgrupper. Sverige bilden har inte ändrats av "september 03". Mest kända svenskar är Lena-Maria, Astrid Lindgren (åtminstone hennes figurer), Ingmar och Ingrid Bergman, Abba, Cardigans och möjligen Nobel.

### Studien

*SF = svenska företrädare, JF = japansk företrädare.*

SF menar att för japanerna som är väldigt bildade och läser mycket tidningar är Sverige ganska välkänt. De första de tänker på är välfärd, höga skatter, sexig design, jämställdhet med kvinnor i regeringen och Nobelprisen. De har en mycket positiv bild. Japaner identifierar sig med svenskar mot amerikaner, ser sig stå närmare svenskar än amerikaner. Vi är ordentliga på olika sätt vilket kan ge upphov till kulturkrockar. Det finns hos båda en kompromisslöshet. Sony-Ericsson har arbetat mycket med den frågan.

Bland företag känner de till Volvo, Ericsson, läkemedel, design och musik och tycker att svenska produkter är bra. Som investeringsland har Sverige ett gott och trovärdigt rykte, man kan lita på oss. De kan tänka sig att besöka Sverige som turister lockade av natur och en estetik liknande vår: glas, möbler. De känner till författare som August Strindberg och Selma Lagerlöf samt Astrid Lindgren som inte är så känd som Tove Jansson. Film med Ingmar Bergman i spetsen. Popmusik känner man till, mycket respekterad. De vet väldigt lite eller ingenting om svensk historia, inrikespolitik och internationella roll. Begränsat har de hört talas om den svenska modellen. Känner till sportstjärnor som Björn Borg, Stefan Edberg, Mats Wilander och fotbollsspelare, Olof Palme och Anna Lindh sedan september 2003, kungen och Alfred Nobel.

SF vill understryka den positiva bild som sprids i pressen. Japanerna är stora tidningsläsare. Ett område där Sverige kommit särskilt väl ut i beskrivningar är insatser för handikappade.

JF anser att man vet att Sverige är ett välfärdssamhälle – för 10-15 år sedan tyckte man det var fantastiskt, nu har man en mer nyanserad bild. Folk känner till Sverige och är helt Nobelfixerade. Bilden av fri sex sedan 1960-talet finns fortfarande kvar. Norrskan och Ishotellet fascinerar – många reser till Kiruna. Karaktäristiskt är svenskarnas respekt för ett eget liv – exempelvis kan en arbetsgivare inte bara kommandera folk att jobba över. Fritiden är viktig. Man talar mycket om jämlikhet men ingen tar ansvar. Det som utöver kylan skiljer ut Sverige är att det är bra för dem som har det svårt: familjer, studenter. Samhället tar ansvar i stället för familjen/individerna.

Svenska produkter som imponerar är hjälpmedel, möbler, design och bostäder. Man har stora förväntningar på Ikeas nysatsning i Japan. Japaner är mycket positiva till svenska produkter som enkla med raffinerad design. Volvo och Saab är välkända. Sverige är inget stort turistland för japaner – men de som varit här älskar det och vill gärna komma igen. Inrikespolitiken är svår att förstå men man känner till att den är demokratisk och jämställd. Den svenska modellen är känd men blir det mindre och mindre. Man känner till att Sverige spelar en internationell roll men däremot är det inte många som vet om EU-medlemskapet. JF tycker att Sverige är mindre intressant, hade tidigare en större roll.

Japaner upptäcker mer och mer av kulturen som är bred. Ungdomar känner till popmusik som Abba däremot inte Ingmar Bergman som den äldre generationen. Selma Lagerlöf är känd genom Nils Holgersson och Astrid Lindgren genom Pippi Långstrump. Bland personligheter står musiken ut genom Abba, Ace of Base och Roxette, Olof Palme, men ingen av dagens politiker utom Anna Lindh genom mordet.

## **Kanada**

**32,5 miljoner invånare, det 16:e viktigaste exportlandet.**

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd samt en och en halv lokalanställd som arbetar med PIK och främjandefrågor, 11 honorärkonsulat, hemsidan har cirka 125 besök/dag. Exportrådet har lokalkontor i Toronto där det också finns en Handelskammare. Det finns cirka 50 dotterbolag av vilka de största och mest kända är Securitas, Volvo, Ikea, Ericsson och Astra Zenica. Cirka 9.000 kanadensare beräknas ha besökt Sverige 2002, två svensklektorer med cirka 90 svenskstuderande.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är ganska känt genom ishockey, Ikea och Volvo (4 av 5), i övrigt är det bara specialister som har djupare kunskaper. Utöver de nämnda företagserna associerar man möjligen också med Absolut Vodka. Man har en ganska positiv (4 av 5) bild av Sverige, när det gäller svenskar har man ingen bestämd åsikt men är positiv. Likheterna mellan Sverige och Kanada är fler än skillnaderna.

Mest kända varumärken är Volvo, Saab, Ikea och Husqvarna motorsågar, svenska produkter anses ha hög kvalitet. Sverige är relativt okänt som investeringsland. Man kan tänka sig att turista men tror att priserna är höga och dessutom saknas direktflyg.

Ingmar Bergman och Abba är vad man vet om kultur men inom film- och designbranscherna är man medvetna om sina svenska kolleger. Ungdomar känner till de nya musikgrupperna. Man vet inget om svensk historia och inrikespolitik och har inga åsikter om EU-medlemskapet. Däremot känner man till den internationella rollen med Hans Blix och FN-aktiviteter där vi ofta är "likeminded". De med samhällsintresse känner till den svenska modellen. Bland unga är kunskaperna inte stora förutom när det gäller ishockey och musik.

Medierna är oftast positiva, och mer så mot Sverige än EU som behandlas oförtjänt illa. Sverige är ofta referenspunkt/jämförelseobjekt vid olika studier. Händelserna i september 2003 har inte ändrat Sverige bilden även om mordet på Anna Lindh förvånade då man inte trodde sådant kunde hända i Sverige igen.

Mest kända svenskar är Olof Palme, Hans Blix, Anna Lindh, Ingmar Bergman samt Börje Salming och de andra hockeykändisarna.

### **Kina**

1.298,8 miljoner invånare, det 12:e viktigaste exportlandet för Sverige med 18,6 miljarder kronor i värde och det 12:e viktigaste importlandet med 17,2 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en ekonomigrupp på tre tjänstemän, varav en lokalanställd. En utsänd och två lokalanställda arbetar i huvudsak heltid med PIK-frågor, liksom de tre lokalanställda biträdande sinologerna. Generalkonsulaten i Shanghai, Kanton och Hongkong har samtliga PIK-ansvariga tjänstemän.

Exportrådet har i Peking nio anställda, i Shanghai sex, i Kanton fyra och i Hongkong tre. ISA har totalt fem anställda, varav tre i Shanghai och en var i Peking och Kanton. Handelskammaren, som är mycket aktiv, har två heltidsanställda i Peking och en i Shanghai, dessutom finns en aktiv handelskammare i Hongkong. Scandinavian Tourist Board har kontor i Peking där Turistrådet är samägare tillsammans med sina norska och danska systerorganisationer.

Uppemot 250 svenska företag har verksamhet, alla stora finns på plats. Störst är Ericsson, ABB, Volvo och Sandvik. Ikea och H&M är stora exportörer från Kina. Vid Pekings universitet för utländska språk finns en fyraårig utbildning i svenska som tar emot 35-40 studenter vart fjärde år, det finns en svensk lektor betald av SI. Cirka 1.200 kineser studerar i Sverige. Det finns fyra korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är relativt okänt (1 av 5), kineser associerar till Volvo, Jan-Ove Waldner och att det är ett vackert land. Folk har en positiv bild (4/5 av 5) och ser även positivt på svenskar. Det finns självklart kulturkrockar men är på det stora hela enkelt och lätt att samarbeta.

Volvo, Ikea, Ericsson, ABB och SAS är de mest kända företagen men bland vanligt folk i storstäderna torde endast Volvo och Ikea var kända, i landet i övrigt inga svenska varumärken. De som vet något ser mycket positivt på svenska produkter, exklusivt och bra men dyrt. Överlag är Sverige okänt som ett land att investera i, uppfattas som dyrt. Turister kan bara resa i grupp, vanligen som kombinerat studiebesök/turistresa finansierad av arbetsgivaren. Sverige upplevs som dyrt och vackert.

Kineser vet inget om svensk kultur, historia eller inrikespolitik. I elitkretsar är man dock positiv till Sveriges internationella roll och uppskattar att vi var det första västland som erkände Folkrepubliken. Likaledes i elitkretsar i de större städerna finns ett intresse och kanske till och med beundran för den svenska modellen.

Kända personligheter är Jan-Ove Waldner, Alfred Nobel och i viss mån Abba. Vissa språkkunniga elitungdomar i städerna känner till svenska band eller dataspelare. Sverige förekommer inte särskilt mycket i kinesiska medier.

### **Studien**

*KF = kinesisk företrädare*

KF menar att även om Sverige inte längre är så speciellt som innan EU-medlemskapet så är det fortfarande intressant genom reformerna av välfärdssystemet och skatterna. Ekonomiskt-teknologiskt-kulturellt är det speciellt också i dag. I medvetna kretsar vet man att Sverige är ett välfärdssamhälle med starkt miljöskydd. Kineserna känner till internationella företag som Ericsson och Volvo. De vet också att svenskarna är fredsälskande som levt i fred i 200 år. Tidigare förväxlades ofta Sverige med Schweiz som låter nästan likadant på kinesiska. Många har en bild genom Ericsson, Volvo – inte minst deras bussar – och så förstås Jan-Ove Waldner.

Nobelpriset är välkänt. Den kinesiska regeringen intresserar sig allt mer för miljöfrågor och där är Sverige känt.

Det som skiljer ut Sverige är att det är ett så välorganiserat samhälle – inte bara bland offentliga myndigheter och privat management utan ner i folks sinnen. De flesta svenskar följer regler alla dagar, hela tiden. Även i familjer delar man samma värderingar, regler och disciplin. Svenskarna har kalla ansikten men varma hjärtan. Modesta. Tysta inför främlingar, men när man lär känna dem är de goda människor att tala med och som vänner.

Utöver välkända Volvo och Ericsson vet en del att Tetra Pak är svenskt. Hög kvalitet och höga priser på svenska produkter, exempelvis vet alla som sysslar med lastbilar att Volvo har högsta kvalitet men att de också är mycket dyra. Sverige är inte en het region för investeringar men har ett högt anseende inom telekom och IT. Sedan Schengen kommer många kineser som turister till Europa där de börjar med Rom, London och Paris men sedan tar vägen över Stockholm där de byter plan och stannar ett till två dygn.

Sveriges inrikespolitik är annorlunda än Kinas, det är ett demokratiskt men mycket sårbart system, svårt att röra sig framåt när partierna inte är överens. Det gör att man ibland fattar beslut efter människors känslor och tillfälliga opinioner, demokrati tar mycket tid – kostar tid och resurser. Svenska modellen står under hårt tryck i dag när pengarna inte vill räcka till – om 10-15 år är det kanske en annan modell som följer EU. För 20 år sedan hjälpte Sverige tredje världen och gör det fortfarande genom Sida. Vid FN-konferenser står Sverige upp för mänskliga rättigheter, demokrati och multikultur.

Sverige är ett ungt land vars kultur ligger någonstans mellan vikingar och ett högteknologiskt folk. Nobelprisen är älskade i Kina där föräldrar uppmanar sina barn att vara duktiga och studera så att de kommer att vinna priset. Av svenskar är Jan-Ove Waldner så känd, han finns på stora reklampelare för Ericsson. Svensk populärmusik är stor: Roxette, Abba och Rhapsody in Rock. Ostindienfararen är viktig för Sverige bilden. I övrigt Alfred Nobel, Carl von Linné, Raoul Wallenberg, L M Ericsson och Anna Lindh.

## **Lettland**

2,3 miljoner invånare, det 31:a viktigaste importlandet.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har två utsända och en lokalanställd för PIK/främjande-frågor, hemsidan har 40 besök/dag. Exportrådet och Handelskontoret har representation, 256 svenska företag finns representerade varav de största är SEB, TeliaSonera, Tele2, Volvo Truck Latvia, Scania Latvia, ABB och Swedbank. Det finns 130 svenskstuderande. I Stockholm finns fyra korrespondenter.



### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och associeras främst till Nobel, kungen, välfärd, natur och skärgård. Bilden är mycket positiv (5 av 5) och det gäller även svenskar. Det finns inga kulturkrockar.

Mest kända varumärken är Ikea, Electrolux, Volvo, Abba, Roxette, Tele2, Alfa Laval, Orrefors och Scania. Man tycker att kvaliteten är hög på svenska produkter men att de är dyra. Sverige är det land som investerar mest i Lettland och anses vara ett rikt, "serious" och pålitligt grannland. Letter kan i stor utsträckning tänka sig turista i Sverige och lockas av natur, skärgård, Vasamuseet och popmusik.

Letterna känner till svensk kultur, historia och en del om inrikespolitiken. De är positiva till neutraliteten och att Sverige alltid stödjer Baltikum. Den svenska modellen associerar de till demokrati. Mest kända namn är Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Laila Freivalds, Abba, Roxette, kungahuset och Anna Lindh. De unga är mer positiva till Sverige och det som är svenskt. Medierna behandlar Sverige blandat beroende på journalister, största tidningen är mest positiv. Sverige bilden har blivit mer positiv genom euronejet men mordet på Anna Lindh har inte haft någon påverkan.

### **Nederländerna**

16,3 miljoner invånare, det 7:e viktigaste exportlandet med 43,3 miljarder kronor i värde och det 5:e viktigaste importlandet med 49,4 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd på tredjedelstid och en lokalanställd för PIK/främjandearbete, två honorärkonsulat, hemsidan har i genomsnitt 900 besök/månad. Exportrådet har en tjänst, ISA 0,2, Handelskammaren 0,6 och Turistrådet 1,8 tjänster. Det finns knappt 200 dotterföretag av vilka de större är ABB, Atlas Copco, AstraZeneca, Electrolux, Ericsson, Ikea, Pharmacia, SAS, Saab, SCA, SKF, Handelsbanken, TeliaSonera, Vattenfall och Volvo. Universitetet i Groningen har tre svensklektorer, i Amsterdam två ordinarie och en vikarie, ingen av dem är utsänd. Det finns många svenska studenter bland annat vid konst- och musikhögskolorna. En korrespondent täcker Sverige.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och det är naturen, välfärdssamhället och bilarna som nederländerna främst tänker på. Man har en ganska positiv syn (4 av 5) på landet och tycker att svenskar är sakliga men litet tråkiga, i många frågor är vi "like-minded". Till kulturskillnaderna hör att holländerna är individualister och misstror myndigheterna medan Sverige inte sällan uppfattas som mer kollektivistiskt och följsamt. Svenskar kritiserar gärna den nederländska inställningen till narkotika, prostitution och eutanasi. Några allvarigare kulturkrockar uppstår emellertid knappast.

Mest kända svenska företag är Ikea, Volvo, Saab, Ericsson och H&M. Företagen har ett gott namn och särskilt de nämndas produkter finner god avsättning i Nederländerna. Inställningen till investeringar är övervägande klart positiv. Nederländerna är den femte största turistgruppen i Sverige där de framför allt ägnar sig åt tält- eller husvagnssemestrar lockade av naturen, utrymmet och stillheten.

Svensk film och teater är väl kända kulturyttringar och dessutom härskar sedan början av 1990-talet en "svensk våg" inom litteraturen. Bortsett från den äldre generationen, som känner till ställningstagandena under andra världskriget (både positivt = hjälpkationer och negativt = neutraliteten), är kunskapen om svensk historia utanför experternas krets begränsad. Det långvariga socialdemokratiska maktinnehavet dominerar den inrikespolitiska bilden medan kunskapen om den politiska händelseutvecklingen och de ledande politikerna är liten. Man känner till företeelsen, om än inte beteckningen, den svenska modellen. Bilden av välfärdsstaten baseras dock ofta på 1950- och 1960-talens utveckling, då Sverige låg långt före Nederländerna. I dag är de sociala förmånerna i Nederländerna ofta högre än de svenska.

Mediebehandlingen är i allmänhet mycket positiv. "September 2003" har inte i någon avgörande utsträckning ändrat på Sverige bilden även om man konstaterat att Sverige "förlorat sin oskuld". Euronejet var inte oväntat – den euroskeptiska attityden är väl känd och delas för övrigt i ökad utsträckning av holländarna själva. För den yngre generationen spelar den historiska bakgrunden ingen roll utan hos den härskar i en betydligt högre grad bilden av Sverige som ett hippt design- och IT-land. Mest kända svenskar är Astrid Lindgren, August Strindberg, Alfred Nobel, Ingmar Bergman plus många idrottsmän och populärmusiker.

## **Norge**

4,5 miljoner invånare, det 3:e viktigaste exportlandet med 77,0 miljarder kronor i värde och det 4:e viktigaste importlandet med 55,3 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har tre utsända och en lokalanställd som arbetar med PIK/ främjandefrågor, 17 honorärkonsulat, hemsidan har 1.500 besök per månad. I ambassadens främjandegrupp ingår Exportrådet, Norsk-Svensk Handelskammer, Voksenåsen, Svenska Margaretkyrkan, Sveriges Rese- och Turistråd, Nordisk Industrifond, Svenska dotterföretag i Norge och SWEA. ISA och Norge 2005 deltar också vid möten. Det finns 2.447 dotterföretag av vilka de större är Ericsson, ICA, NCC, Skanska, Nordea och Handelsbanken. Det förekommer ingen offentlig undervisning i svenska utan enbart kurser i nordiska språk och litteratur. 1.052 norska studenter finns i Sverige varav 799 i högre utbildning. Sex korrespondenter arbetar i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och uppfattas främst som en god granne. Inställningen är mycket positiv (5 av 5). Norrmännen ser på svenskar som goda grannar som en gång var storebröder, men inte nu längre. Storebrodern för den äldre generationen har för de yngre blivit kamraten på jämbördig nivå. Kulturkrockarna är flera än många kanske föreställer sig, men sällan av allvarlig art utan mer att godmodigt skoja om.

De mest kända företagen är Ikea, H&M, Volvo, Saab och Absolut Vodka. Man har en stor respekt för svenskt internationellt kunnande. Sverige är ett intressant investeringsland för kvalitativa, högteknologiska produkter. För massproduktion väljer man andra länder. Många norrmän köper hus i Sverige. Norrmännen är den största turistgruppen i Sverige och lockas av det goda livet, det vill säga att äta gott, shoppa och besöka upplevelseparker som Liseberg, Astrid Lindgrens värld i Vimmerby och liknande, allt till ett, för en norrman, billigt pris.

Genom svensk TV och kulturutbytet, som framför allt innebär svenska manifestationer i Norge, känner åtskilliga norrmän till svensk kultur bättre än många svenskar. Vår gemensamma historia, händelserna under andra världskriget och nu markeringen av unionsupplösningen är några faktorer som gör att norrmännen kan mycket om Sverige även bakåt i tiden. Svensk TV och omfattande material i norska medier bidrar till att flertalet norrmän förhållandevis väl känner till inrikespolitiken. Den äldre generationen har nog hört talas om den svenska modellen men uttrycket kommer numera sällan på tal. I utanförlandet Norge är intresset stort för hur svenskarna ställer sig till EU-medlemskapet och hur det påverkar utvecklingen i Sverige.

Sverige behandlas mycket väl med såväl omfattande som positiv täckning i massmedia. Kritiska synpunkter framförs sällan. Att Sverige i rubrikerna kallas "Söta bror" är en liten ironi som lever kvar sedan unionstiden, men som har mist sin mening för de flesta. En enstaka händelse som "september 2003" förändrar inte den väl grundade Sverigebild norrmännen har sedan länge. Det är omöjligt att framhålla fem personligheter mer kända än alla andra i ett land där de flesta kan nämna namnet på hundratals svenskar. Ett försök ger namnen Astrid Lindgren, Carl Mikael Bellman och Evert Taube.

### **Studien**

*NF = norsk företrädare*

NF tycker att Sverige alltid är viktigt för Norge, alltid av intresse. Norrmän vet mer om Sverige än tvärtom. Det är karaktäristiskt för Sverige att storheten har bleknat, är fortfarande störst i Norden men litet i Europa – vill vara större än man är. Även klassamhället är mycket mer uttalat än i Norge trots alla dessa år med socialdemokratiskt styre, exempelvis genom lönerna i näringslivet där en svensk toppchef har fyra gånger så hög lön som i Norge. Svenskarna är hyggliga människor. De är försiktiga med att ta beslut – det är mycket övervägande. Svenskarna tänker stort om sig själva men är på väg ner mot jorden. Norge och Finland har kommit ifatt och

delvis gått förbi vilket märks på svenskarna. Sverige har blivit mindre kaxigt då den ekonomiska nedgången på 1990-talet har satt sina spår.

Bortsett från girigheten har svenska företag och produkter en positiv bild. Volvo, Saab och Ericsson är typiska företag med grunden i Sverige. Det är ett bra land för norrmän att investera i: transparent, lätt men kanske inte så stora vinster att hösta hem. Fint som turistland, likt Norge på många sätt och därför inte så spännande men lätt att ta sig till. Stockholms skärgård är helt unik – något för norrmän att besöka.

Inrikespolitiken är intressant att följa för norrmännen, inte minst statsministerns väg från buffel till mys-Göran är spännande. Socialdemokraterna så fantastiskt stora genom åren, de står ut internationellt och i Norden, vilket tyder på att svenskarna söker trygghet och stabilitet, ingen högerextremism. Sverige var först med och uppfann modellen som resten av Norden infört. Den fungerar nog bara i länder med hög välfärdsnivå. Det är ett system som folk är tillfreds med – modellen lever. Sveriges internationella roll har stått sig. Gjorde ett bra jobb som EU-ordförande. Sverige har varit trogen neutraliteten vilket har retat norska politiker.

Populärmusikindustrin är det mest framträdande inom kulturen. Finland är mer känt än Sverige när det gäller design och arkitektur i internationella sammanhang. Svensk filmindustri framgångsrik under Åse Kleveland. Bland personligheter står Ingvar Kamprad ut med de norska dygderna sparsamhet och måttfullhet som appellerar till norrmännen. Sedan följer Göran Persson och Anna Lindh efter hennes död. Fotbollsspelare. Ingmar Bergman.

## **Polen**

38,6 miljoner invånare, det 13:e viktigaste exportlandet för Sverige med 15,9 miljarder kronor i värde och det 11:e viktigaste importlandet med 18,6 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd och två lokalanställda som arbetar med PIK- och främjande frågor. Till det kommer att främjandet även ingår i ministerns uppgifter och att en särskild främjartjänst ska inrättas. Det finns ett generalkonsulat i Gdansk och fyra honorärkonsulat. Exportrådet finns representerade och det finns en Skandinavisk-Polsk handelskammare. Det finns 500-600 svenska företag representerade i en eller annan form, alla stora är på plats. Svenska studeras vid sju universitet, det finns tre utsända svensklektorer från SI. I Stockholm finns fem korrespondenter.

### **Ambassadenkät**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och polacker associerar ordet med social trygghet, kvalitet, rikedom – dyrt, jämställdhet, natur och sex. Man har en mycket positiv (5 av 5) Sverige bild. De ser på svenskar enligt stereotypen humanister, men stela, därtill ärliga, ordentliga, jämställda, lydiga, vänliga men ganska humorlösa och utan

gudstro. Det finns många fundamentala kulturkrockar som har sina främsta rötter i vår olika historia. Egentligen är det häpnadsväckande att grannar kan vara så diametralt olika på praktiskt taget varje område. Det finns i förhållandet till landets styre, till föreningar, till begreppet samarbete. Men de finns även till exempel i förhållandet till gud/religionen, historieämnet, traditionen och konsten som en oumbärlig del av livet självt.

De mest kända företagen är Ikea, Volvo, Skanska, Scania och Vin&Sprit. Produkterna anses ha kvalitet, hållbarhet och ett högt pris. Tanken på att investera i Sverige finns inte på grund av alltför stora skillnader i kostnadsläge. Polackerna kan absolut, mycket gärna turista i Sverige, men de saknar information om möjligheterna och alternativen. Turistrådets linje att bevaka den polska marknaden via Tyskland är enligt ambassaden en felbedömning som kan komma att visa sig dyrbar. Naturen, ren miljö och trygghet lockar. På väg är nischade intressen och först på plats är fiske, en potentiellt stor marknad som är helt oexploaterad.

Polacker vet mycket mer om svensk kultur än svenskar om polsk. Skälet är rollen som "paradislandet" som gått i arv från diktaturen samt Sveriges särskilda roll som formellt obundet under kalla kriget; till Sverige var det möjligt att resa, när "Väst" var svåruppnått. Ett enda exempel: Ingmar Bergman var den "västregissör" som visades i Polen under kommunisttiden och han är än i dag omåttligt känd. De vet mycket om svensk historia genom att vi haft en gemensam kung i Sigismund III Vasa. Polacker kan sin historia, som för dem är viktig och de förbereder till exempel ett jätteprojekt 2005 med anledning av 350-årsjubileet av svenskpoliska krigen.

Man vet inte mycket om svensk inrikespolitik, men känner till att Sverige börjat få problem med att upprätthålla sitt välfärdssamhälle. Man har en positiv inställning till Sveriges internationella roll. Här har Sverige mycket goodwill som ett "altruistiskt" land – uppriktig avsaknad av egenintresse. Det finns ett ointresse av Sverige som EU-land, vi är för små och har väldigt få frågor där vi delar uppfattning. Dock är positiv klang kopplad till vår arbetsmarknad, den öppna. Den svenska modellen är ett magiskt begrepp i Polen. Dock börjar folk upptäcka att den idag har sina skavanker.

De mest kända personligheterna är Sigismund III, Olof Palme, Alfred Nobel, Ingmar Bergman och Astrid Lindgren. Sverige bilden är ganska trogen sitt arv till de yngre. Dock har Sverige vunnit och vinner mycket under dagens utvecklingskede i Polen på våra "mjuka profilfrågor". De hetaste debattämnena cirklar kring jämställdhet och sexuellt likaberättigande och här är vi varje vecka den jämförande positiva eller avskräckande modellen i debatten. Ambassaden har hög medieprofil och -närvaro. "September 2003" har förstärkt den förvirring som kom efter Palmemordet: Varför skyddar inte Sverige sina främsta?

Under den pågående utvecklingsfasen i Polen har Sverige enligt ambassaden extraordinära möjligheter att göra sin röst hörd. Det bör utnyttjas och inte upptäckas i efterhand när dagens unika chans har fallit. Nyckeln till förståelse är att Polen ännu mycket starkt förändras, från månad till månad.

## Studien

PF = polsk företrädare

PF pekar på att Sverige är väl känt i Polen, det finns cirka 70.000 polacker i Stockholm, mörkertalet är stort. Man ser Sverige som ett rikt, mytomspunnet land med stora sociala förmåner. Finns myter om att man har en generös immigrationspolitik. Det är privilegierat för barn som dock har dålig disciplin. Karaktäristiskt är den stora toleransen i alla sammanhang, i alla aspekter. Sverige är ett öppet samhälle till det ondas gränser (med tanke på Anna Lindh). Det är tolerant, tar hand om minoriteter.

Det som skiljer Sverige är att politiska spänningar saknas, oppositionen saknar nerv. Man drar sig för konfrontationer i politiken. Svenskar är för konsensusinriktade, vänliga, man får inte veta sanningen för att folk inte vill stöta sig utan är för försiktiga. En nation som tar fasta på ordning och reda. Det är ett planerande som en polack måste vänja sig vid. Det finns inte utrymme för fantasi och improvisation. Svenskarna kan vara irriterande självgoda. Många bygger sina uppfattningar på reportage i medierna och glömmer att de är ute för att tjäna pengar på uppmärksamheten. Svenskar är för okritiska. Sverige har blivit mindre tryggt över tiden, hårdare. Samtidigt har svenskarna blivit mindre introverta, bjuder mer på sig själva.

Svenska produkter har bra kvalitet, går att lita på, genomtänkt design, funktionell, elegant och för handikappade. Ikea har bra rykte i Polen, Volvo och Saab. Ekologisk turism i Sverige är föredömlig, Lappland exotiskt.

Inrikespolitiken har för lite intensitet, den är för lagom med lågmälda debatter där man inte visar känslor. Man har fortfarande en bild av att samhället tar hand om medborgarna intill det extrema. Sverige nämns aldrig i EU-sammanhang i Polen, man vet inte att Sverige är nettobetalare. Engagerat i miljöfrågorna, men det vet man inte i Polen. Sverige ses som ett lugnt land i Europas periferi.

Sedan Ingmar Bergman och Stockholm var kulturhuvudstad har ingen i Polen uppmärksammat den svenska kulturen. Välkända personligheter är Maciej Zaremba och Isabella Scorupco, Göran Persson, Pehr G. Gyllenhammar, Anja Pärsson och tennisstjärnor.

## Ryssland

148,7 miljoner invånare, det 15:e viktigaste exportlandet för Sverige med 13,6 miljarder kronor i värde och det 13:e viktigaste importlandet med 16,0 miljarder kronor i värde.

## Främjanderesurser

Ambassaden har ett kulturråd och två assistenter (finansierade av Kulturdepartementet), ett ambassadråd med 10 procent pressfrågor samt en och en halv utsända och två lokalanställda på ekonomiska avdelningen som delvis arbetar med främjande, ett generalkonsulat, ett honorärkonsulat, hemsidan har ca 50.000 besök/år.

Generalkonsulatet i S:t Petersburg har fyra utsända och en lokalanställd som ägnar merparten av sitt arbete åt främjande i vid mening.

Exportrådet har kontor i Moskva och i S:t Petersburg med två utsända, tre svenskar med tjänstepass och 11 lokala medarbetare. Handelshögskolan i Stockholm har filial i S:t Petersburg. Det finns 125 dotterföretag i Ryssland varav 100 representerade i S:t Petersburg där det också finns ett representationskontor för Stockholmsregionen. Bland företagen i S:t Petersburg kan nämnas NCC, Skanska, Scania, Ikea och Tele2. Antalet svensklärare på högskolenivå torde uppgå till cirka 50 varav 10 utsända av SI, knappt 1.000 studerar svenska på högskolenivå. Cirka 200 ryska medborgare per år beviljas visum i Sverige för studier. När projektet med S:t Katarina kyrka genomförts kommer Sverige att få betydligt större möjligheter att främja svensk kultur och samhällsliv i S:t Petersburg. Det finns tretton korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är ganska känt (4 av 5) och det första ryssarna associerar till är den sociala modellen, ishockey, fri sex och varor av hög kvalitet. De har en mycket positiv bild (5 av 5) och i de fall de träffat svenskar anser de dem vara lugna, punktliga, noggranna, arbetsvilliga, (överdrivet) laglydiga och småtråkiga. Kulturkrockar torde inträffa i frågor om planering, framförhållning och punktlighet. Den svenska ledarstilen och platta organisationen kontra den ryska ledarstilen och rysk byråkrati leder ibland till missförstånd. I Sveriges närområde – nordvästra Ryssland – torde kunskapen om och intresset av naturliga skäl vara betydligt större än i Moskva och i andra mer avlägsna delar av landet.

De mest kända varumärkena är Volvo, Ikea, Electrolux, Ericsson och Absolut. I ryssarnas ögon står svenska företag och produkter för kvalitet och pålitlighet, de är säkra och solida. Synen på investeringar i Sverige är oklar, de har hittills inte varit aktuella. På sikt kan de dock vara intressanta då Sverige betraktas som ett i alla avseenden säkert land, även om det anses som dyrt. Många besöker redan Sverige som turister bland annat för shopping i Stockholm och resor till fjällvärlden. En stor del kommer med buss via Finland. De kommer för att få upplevelser och för att konsumera. Naturen är inte så exotisk för dem men man uppskattar tillträde till orörd natur i välordnade former. En nyfikenhet på den svenska modellen och samhället lockar. För ryssar är Sverige ett säkert, välordnat om än dyrt turistland.

Astrid Lindgren, vikingarna, Ingmar Bergman och Selma Lagerlöf är nyckelbegrepp när det gäller kulturen. Ryssarna är allmänt historieintresserade och känner utöver vikingarna till Karl XII och att Sverige inte har haft något krig på nästan 200 år. Svensk inrikespolitik är liktydig med den svenska modellen som höjdes till skyarna under Sovjetunionen och fortfarande har något av kultstatus i många läger. Olof Palme och socialdemokraternas dominans är också välkända.

Sverige vilar på gamla lagrar och betraktas fortfarande som ett internationellt aktivt land med stark tilltro till FN. Samtidigt känner den välinformerade ryssen till att Sverige numera är ett EU-land och anser nog att Sverige i och med sitt medlemskap har förlorat sin tidigare självständiga framtoning i utrikespolitiken. Sverige har under de senaste åren setts som ett land som hävdar de nordeuropeiska – och därmed i viss mån även ryska – intressena i EU. En ny föreställning av Sverige som

ett tufft land inom samarbetet EU-Ryssland tonar dock fram: kritik mot Ryssland i frågor som rör mänskliga rättigheter, i synnerhet Tjetjenien, media och demokrati gör att den traditionella värmen från ryssarnas sida nu svalnat något.

Sverige behandlas genomgående artigt i ryska medier. Många betraktar fortfarande Sverige som något av ett sagoland, där allt är lugnt och tryggt och staten tar hand om medborgarna samtidigt som man finner det konstigt med jämställdhet och pap-paledighet. Många beskriver Sverige som naivt framför allt i frågor om brott och straff. "September 2003" har inte märkbart förändrat Sverige bilden då de redan tidigare tyckte vi var naiva, euronejet bekräftade svenskarnas avvaktande i EU-frågor. Unga människor är mer inriktade på musik och sport. Sverige uppfattas genom den geografiska och psykologiska närheten av många unga som ett "möjligt studieland". Mest kända svenskar är Astrid Lindgren, Alfred Nobel, Karl XII, Abba och Olof Palme.

## Studien

*RF = rysk företrädare*

RF menar att den gamla Sverige bilden dominerar när det gäller det ryska intresset, mycket socialt om pensioner, ungdomsfrågor och hälsovård. De svenska lösningarna brukade vara en förebild. Till de gamla bilderna hör även 1) sex, 2) självmord, 3) positiv förebild, och 4) socialistiskt. Betraktas som ett säkert och lugnt land. Ryssar tycker Sverige är vackert, man gillar sport, känner till Björn Borg, Greta Garbo, Ikea och Nobel. Internationellt är Sverige mindre intressant efter de stora namnen Dag Hammarskjöld och Olof Palme. Karaktäristiskt för Sverige är att människor är så snälla. Människan står i centrum vilket hon inte gör i så många länder. Svenskarna gillar att föreläsa för andra, kan själva kritisera Sverige men gillar inte när andra gör det.

Ryssar har en positiv bild av svenska produkter och företag. Svensk kvalitet är lika med högsta kvalitet. Ikea anses billigt i Sverige men dyrt och högklassigt i Ryssland. Volvo, Saab, Scania och ABB kända, Oriflame är jättestora på den ryska marknaden. Det är knappast intressant med ryska investeringar i Sverige men gärna tvärtom. Som turistland är Sverige väldigt populärt, exempelvis drar Vasamuseet massor av ryssar. Stockholm och skidåkning är det som drar.

Inom inrikespolitiken är det för lite redovisning av skatternas användning. Snäll och kravlös skola. Jämställdheten med kvinnorepresentationen i riksdagen är rena paradiset jämfört med Ryssland. Den svenska modellen lever bara i ryssarnas minne. Det är en seg fördom i Ryssland att Sverige är socialistiskt. Sverige har tappat mycket av sin internationella roll med EU-inträdet. Tar Polen Sveriges plats? Hans Blix skulle kunna bli en internationell personlighet.

Den svenska kulturen är inte så känd. Ingmar Bergman och Bo Widerberg. Popkulturen är inne. August Strindberg. Astrid Lindgren med Karlsson på taket som är ett begrepp i Ryssland. Svenska personligheter: Nobel, Abba, Roxette, Olof Palme – så stor! – Astrid Lindgren, Ingmar Bergman vars filmer alltid går, Greta Garbo, Björn Borg, ishockey och Gunde Swan.



## **Schweiz**

7,4 miljoner invånare, det 15:e viktigaste exportlandet.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd, en lokalanställd för PIK/främjarfrågor, fem honorärkonsulat och en egen hemsida. Exportrådet har en deltidsanställd i Zürich. Det finns ett 100-tal dotterföretag varav de större är Ikea, H&M och Tetra Pak. Det finns två svensklektorer, 80 svenskstuderande och 184 studenter i Sverige. Det finns nio korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och associeras främst med Ikea, Abba, Volvo, neutralitet, öppenhet och som ett stort land. Inställningen är mycket positiv (5 av 5). Svenskarna anses vara liberala, jämställda, innovativa och deprimerade. Till kulturskillnaderna hör att man är mer formell, artig och gammalmodig i Schweiz liksom att arbetslivet är mer hierarkiskt.

Mest kända varumärken är Ikea, Volvo, Saab, H&M och Ericsson. Produkterna anses prisvärda. När det gäller investeringar anser man att Sverige har höga skatter, är en socialistisk stat men att arbetsmarknaden fungerar för kvinnor. Man kan tänka sig att turista i Sverige som är känt för sin natur och sina vattenområden, Stockholm är en populär destination.

Inom kulturen känner man till tre områden; musik som Abba, Hives och Roxette, kriminalromaner som Henning Mankell, Jan Guillou och Liza Marklund samt barnböcker, framför allt Astrid Lindgren. Om historien vet man att Sverige är vikingarnas hemland. När det gäller inrikespolitiken känner man till namnen Anna Lindh, Olof Palme och Göran Persson samt att Sverige var ordförande i EU för några år sedan. Därtill vet man att Sverige inte har infört euro och känner till Göteborgskravallerna. Utöver Anna Lindh känner man till Hans Blix. Man vet att Sverige är en välfärdsstat, socialt stabil samt har pappaledighet. Ungdomar känner främst till popgrupper, filmer och idrottsstjärnor. Mest kända svenskar är drottning Silvia, Anna Lindh, Björn Borg, Olof Palme och Anita Ekberg.

Medierna är positiva i största allmänhet. Sverige är mest känt av de nordiska länderna. I näringslivsorienterade tidningar är man inte alltid lika positiva.

## **Spanien**

40,2 miljoner invånare, det 11:e viktigaste exportlandet med 26,5 miljarder kronor i värde och det 15:e viktigaste med 11,8 miljarder kronor i värde.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har en utsänd handläggare som arbetar med PIK-frågor på halvtid samt två lokalanställda som arbetar med dessa frågor cirka 75 procent av arbets-

tiden. En utsänd handläggare ägnar sig åt näringsfrämjande till 35 procent. Det finns 20 honorärkonsulat. Hemsidan på spanska har haft 7.000 och den på svenska 2.000 besökare hittills under 2005.

Exportrådet har ett kontor i Madrid med tre anställda. Det finns en handelskammare i Madrid med filial i Malaga med 250 medlemmar och en i Barcelona med 120 medlemmar. Cirka 250 företag är representerade av vilka de största är Volvo, Saab, H&M, Scania, SKF, Ikea, Securitas, Electrolux, Ericsson, Holmen, Stora Enso, Sandvik, ABB, Trelleborg, Tetra Pak, SCA och SAS. Svenskundervisning bedrivs vid universiteten i Barcelona och Vitoria samt den officiella språkskolan i Madrid. Det finns fyra lektorer i svenska, varav en finansieras av SI. Under 2004 deltog 6.287 spanjorer i undervisning i svenska. Det finns fem korrespondenter i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

Kunskapen om Sverige kan uppskattas till medelgod (3 av 5). Det första som spanjorer tänker på är välfärdsmodellen, därefter kommer jämställdhet och kyla samt svenska turister. Kulturintresserade tänker på Ingmar Bergman och Henning Mankell. Spanjorer har en relativt positiv bild av Sverige (3 av 5). De uppfattar svenskar som välutbildade men distanta. Kulturkrokar bottnar i de vanliga skillnader som finns mellan folk från ett medelhavsland och ett land i Nordeuropa, inte minst dygnsrytmen och att de ofta inte talar engelska.

Mest kända företag och produkter är Ikea, Volvo och Ericsson. H&M är välkänt men knappast som svenskt. Dessutom känner spanjorer till att svenskar använder träskor eftersom de heter "zuecos" på spanska. De uppfattar svenska företag som mycket sofistikerade med hög moral och etik och att företagskulturen tillhör en annan generation än de spanska företagen. Man ser sig själva som underutvecklade och vill gärna ta del och dra lärdom av svenska erfarenheter. Svenska produkter uppfattas vara av hög kvalitet. Sverige är ett förhållandevis okänt investeringsland för spanjorer som har en stor för dem lättarbetad marknad utomlands i Latinamerika samt flera stora europeiska närmarknader. Det finns endast ett fåtal spanska företag i Sverige.

Spanjoren i gemen skulle gärna vilja turista i Sverige som uppfattas som exotiskt. Det stadigt växande intresset gäller särskilt Stockholm. De första turisterna till Spanien på 1960-talet var från Sverige och övriga Norden vilket satt stor prägel på spanjorernas uppfattning om vårt land. Spanien var då omodernt och instängt och de långväga besökarna blev ett fönster mot världen utanför. Nu vill man kanske avlägga ett returbesök för att upptäcka hur Sverige egentligen är. Det är det moderna Sverige som lockar liksom naturen och midnattssolen.

När det gäller kultur är man väl förtrogna med Ingmar Bergman vars filmer kunde visas under Francotiden. Man känner dessutom väl till Abba, Nobelpriset och Henning Mankell. Modern dans är förhållandevis populärt och Cullbergballetten är välkänd. Bland unga känner man till popmusiken med Cardigans, Hedningarna, Roxette och Hives. Få vet något om svensk historia.

Spanjorer anser att inrikespolitiken har ett beundransvärt innehåll med jämställdhet, föräldraledighet, daghem, förbud mot sexköp, miljöskydd, hemtjänst, etcetera, som dock inte är direkt applicerbart på deras förhållanden. De känner inte till några nu aktuella ledande svenska politiker. Den svenska modellen är välbekant och beundrad. Förmodligen tror spanjorer att standarden på sjukvård, utbildning, äldreomsorg, barnomsorg, etcetera, är betydligt bättre än den är i verkligheten.

Spanjorer känner möjligen till att Sverige prioriterar samarbete inom FN och är generöst med utvecklingsbistånd. I fråga om EU vet nog samhällsintresserade att Sverige är nettobidragsgivare och verkar för att begränsa medlemsavgiften, vilket skulle missgynna deras land. De vet att den svenska opinionen är euroskeptisk men är förvånade över att Sverige inte använder euro.

En del äldre förknippar fortfarande Sverige med de exotiska blonda svenskor som fick männen att vallfärda till turistorterna på 1960-talet medan unga som haft möjlighet att resa, lära sig engelska och vara uppkopplade till internethar en uppfattning om Sverige som i hög grad motsvarar vad vi själva vill förmedla. Sverige bilden kan inte sägas ha förändrats av "september 2003". De fem mest kända personligheterna är Olof Palme, Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Henke Larsson och Greta Garbo. Även kungafamiljen är välkänd.

Sverige nämns förvånansvärt ofta och i positiva ordalag i spanska medier. Bevakningen är seriös. *El Pais* och *ABC* har korrespondenter i Stockholm. Maktskiftet till en socialistisk regering i mars 2004 har medfört ett ökat Sverigeintresse hos det officiella Spanien för information, utbyte och dialog liksom större täckning i massmedia.

## Storbritannien

60,2 miljoner invånare, det 4:e viktigaste exportlandet med 70,7 miljarder kronor i exportvärde och det 3:e viktigaste importlandet med 55,8 miljarder i värde.

Sverige är medelkänt och briter associerar landet med vackra scenerier, sex och fotboll samt namn som Abba, Sven-Göran "Svennis" Eriksson, Ikea och Volvo.

*"I think about a modern, human and delightful country."*

Lord Radice

## Främjanderesurser

Ambassaden har ett kulturråd och ett pressråd, tre lokalanställda varav två halvtid för PIK-frågor, två utsända arbetar delvis med Sverigefrämjande, 20 honorärkonsulat, på hemsidan har 3.398 loggat in sedan juli. Exportrådet, ISA, Handelskammare och Turistrådet har kontor i London. Det finns cirka 500 dotterföretag varav de största är Ikea, AstraZeneca, Skanska, Ericsson, Atlas Copco och Scania. Från Storbritannien till Sverige kommer cirka 600.000 turister per år, 500.000 i den andra riktningen. Det finns nio svensklektorer på sex universitet med cirka 120 studenter. Det finns tjugo korrespondenter varav nyhetsbyråerna dominerar med fem på Reuters, tre på Bloomberg och två på AFX.

### Ambassadenkäten

Sverige är medelkänt (3 av 5) och associeras främst med Ikea, Volvo, "Svennis" Eriksson, Abba, köttbullar och akvavit. Britterna har en ganska positiv (4 av 5) inställning till Sverige och uppfattar svenskar som pålitliga, punktliga, lite tråkiga, naturälskande, ärliga, diplomatiska, blyga (innan du lär känna dem), intresserade av design och sin hemmiljö samt att ha en avspänd attityd till sex och nakenhet. Det finns få kulturkrockar.

De fem mest kända varumärkena är Ikea, Volvo, Saab, Absolut Vodka och H&M. Svenska företag och produkter har i regel en positiv image. Som investeringsland ser britterna Sverige som en liten marknad, intressant men förknippad med höga kostnader. Det finns dock en positiv nyfikenhet, man vill gärna veta mer och svensk teknologi lockar många. Sverige upplevs som ett nära men udda resmål, antalet turister har ökat under de senaste åren. City breaks till Göteborg och Stockholm är populära. Design och matkultur är dragplåster. Många vill inkludera fritidsaktiviteter i sin resa, närhet till natur ett stort plus. Lappland upplevs som exotiskt och spännande.

Gemene man har ganska lite kännedom om svensk kultur, Ingmar Bergman, August Strindberg, Astrid Lindgren och Henning Mankell känner en del till, alla känner till Abba. De vet inte heller mycket om historien utöver att vi stod utanför andra världskriget och att alla skolbarn läser om vikingarna och deras färder. Många känner till det svenska välfärdssystemet och att det finansieras genom höga skatter. Välfärdsstaten är ett välkänt begrepp. Man har en viss kännedom om Sveriges engagemang för FN som uppfattas som positivt. Det uppfattas som att Sverige ofta har sammanfallande intressen med Storbritannien i EU-frågor. Glädjen blev stor hos EU-skeptikerna när Sverige sade nej till euron.

Unga uppfattar Sverige som kallt, "the middle of nowhere", Ikea och "meatballs". Gillar man rock känner man till The Hives utan att säkert veta att de är svenska. Av de nordiska länderna får Sverige mest uppmärksamhet i medierna. De är mest positiva, ibland ses vi som föregångsland till exempel inom barnomsorg. Medierna har intresse för välfärdsfrågor, näringsliv och kultur. Händelserna september 2003 fick stor uppmärksamhet men har knappast ändrat Sverige bilden. Mest kända svenskar är Sven-Göran "Svennis" Eriksson, Abba, Björn Borg, Ulrika Jonsson och bland yngre Hives och Cardigans.

### Studien

SF= svenska företrädare, BF= brittiska företrädare

#### *Sverige och svenskar*

SF menar att vad *man vet* om Sverige som allt annat i Storbritannien styrs av klasstillhörighet, "Svennis" har betytt mycket för att göra Sverige känt i arbetarklassen. Annars är det Abba, Volvo, Ikea, Björn Borg, välfärd och blond, blåögd flicka. Sverige är mer känt än länder som Finland, Österrike eller Holland. Sverige har inte varit så känt som under de senaste 10 åren, kvantitativt och kvalitativt har

*Svenskar* anses vara ansvarstagande, pliktrogna, leva upp till förväntningar, sådana som levererar. Demokratiska och välutbildade. Unga svenskar blir positivt mottagna på arbetsmarknaden: de kommer i tid, är rena och snygga, effektiva. Bilden av att vi är trista typer, präktiga, består även om det sker en gradvis förändring – Stockholm anses vara trendigt.

Ju längre man lever i Storbritannien, ju mer ser man av *kulturkrockarna*. Det är en myt att vi skulle vara lika, vi är vansinnigt olika. Skillnader i allt: läsa, barnuppfostran, ringer aldrig tillbaka, etcetera. Britter är mycket artigare, svenskar uppfattas som burdusa, oartiga, "rude", för rakt på sak. Språkproblem – svenskar tror de är duktiga på engelska men behärskar inte nyanserna och vet inte att det är en klassmarkör vilket gör att missförstånd kan uppstå. Samtidigt finns det positiva signaler mellan engelsmän och svenskar, en gemensam humor och smak för musik. Svenskar beundrar engelsmän. Det finns skillnader inom exempelvis idrottskulturen. Det svenska tungsinnat står kvar, exempelvis genom Hennig Mankell. Kulturerna är mest lika i dag och jämnas ut över tiden. Otroligt olika humor.

**BF tänker på** vackra scenerier, sex och fotboll. Mer medvetna tänker på en positiv välfärdsstat med bra inkomstnivå och utan fattigdom. Kallt, rent, miljö, neutralitet, mänskliga rättigheter och bistånd. Blonda, blåögda människor. Blandar ihop Sverige med Schweiz om de inte har så hög utbildning. Sunt förnuft, stolthet att vara svensk. Sverige är ett litet land som "punches above its size".

Det *bästa* med Sverige är att det styrs på ett förnuftigt sätt – oberoende av vem som är vid makten. "One of the best countries in the world." Gör inte allt men en massa saker bättre än andra länder. Man har lyckats kombinera en effektiv ekonomi som kan operera på världsmarknaden med en celeber välfärdsstat. Landskapet och maten. Miljöarbetet och det sociala välfärdssystemet. Jämlikheten – "get on easily with all sorts of people".

Det *värsta* är vintern och mörkret. Att svenskar är introverta och introspektiva, inte så välkomnande till främmande påverkan, för försiktiga. Insulärt, man måste skydda sig mot det. Det är dyrt, alkohol väldigt dyrt. Nanny-state. Brist på humor.

*Folk* i allmänhet känner till Abba, film, kultur, vackra långa kvinnor och Olof Palme. Känner inte till geografin, vet inte att det är så långt.

Folk vet inte så mycket utöver några klichéer. Sverige är inget turistland, ingen stormakt, man lär sig inget om Sverige i skolan, intresserar därför inte mycket.

De finansiella läsarna känner till den svenska ekonomin och företag som Ericsson, att svenska företag återkommit till rollen som viktiga spelare. Däremot är det inte så mycket med djupkunskaperna – har en viss känsla av att folk i City of London inte kan så mycket om Sverige men det kan de inte heller om exempelvis Nya Zeeland.

Karaktäristiskt för Sverige är det socialdemokratiska systemet, välfärdssamhället, jämställdheten och konsensus. Det är ett fredligt land även om det finns våld. Ingen terrorism, inga etniska konflikter, lugn arbetsmarknad.

Sverige är en mosaik – det finns en nyfikenhet på världen som är slående. "Care about children" i olika delar av världen, "compassionate society".

Sverige har blivit mer likt andra länder. Mindre exotiskt och mindre isolerat. Rör sig inom europeisk mainstream sedan det blev slut på järnridån.

*Svenskar* är annorlunda på samma sätt som briter – de har en mycket pragmatisk syn på att lösa problem. Sverige är ett skandinaviskt land med distinkta särdrag när det gäller klimat, levnadsstil och design. Många uppfattar Sverige som det stora landet i Skandinavien – ungefär som svenskar ser England i relation till United Kingdom. Skandinaviskt med en solidaritetstradition. Hör till det norra lägret – det gäller väder och ljus, dysterhet.

Årstiderna har stor betydelse – på sommaren öppnar sig hela Sverige, allt inklusive kvinnorna blommar ut, alla söker solen. Vintertid kröker sig alla inåt.

Sverige är ett litet land med behov av att vifta med flaggan; kritiska hemma men går i försvarsställning utomlands. "In Sweden we do it like this." Men det finns ingen extrem jingoism.

Svenskarna vill trycka på andra sina förträffliga åsikter. Exempelvis ärkefeministerna som vill trycka sina åsikter på hela världen. Det finns en bålverksfeminism som gör att svenska män på kontor är flata och hukar sig, ligger lågt medan det är kvinnorna som talar, som tar initiativ. Det är ett tydligt exempel på social ingenjörskonst med feministmän som inte vågar vara män.

Svenskar håller fast vid sin kultur och sitt språk. De är medvetna, öppna, liberala. Bra förhandlare. Direkthet. Svenskarna utgör en konstig blandning av stolthet och osäkerhet. Kan vara mycket självbelåtna samtidigt som de inte är redo att sälja sitt land som andra. Som i Sverige borde det vara. Utåtvända, inte så upptagna av sig själva. Beresta, klarar sig i världen. Känner mig hemma med svenskar, särskilt politiker, fackföreningsfolk och affärsmän. De är välinformerade, vänliga men inbundna när de inte är fulla. Som ung skulle jag ha hållit fram sexualiteten – men inte nu längre, nu har Europa kommit ikapp.

Flyttar från Sverige med en blandad känsla av "loss and relief".

### **Företag och produkter**

SF anser att följande svenska företag är kända: Ikea, Volvo, Saab, Ericsson och musikexport. Därtill SAS och Absolut Vodka. En rad internationella storföretag är kända i sig men inte som svenska. H&M är mycket känt, men en del tror att det är tyskt. Design är känd bland välutbildade, välklädda unga briter.

Svenska produkter är kända för sin kvalitet. Att vi är innovativa och har ingenjörskunskap känner ett fåtal till. Volvo och Saab har en präktighetsstämpel – redan 1980-talets Sloane Ranger från Chelsea tog "children and dog to the country" i säkerhetssymbolen Volvo. Ikea är nästan ett mytiskt begrepp – vad det innebär att gå och byta på Ikea känner man till. Alla handlar där men är inte roade utan klagar. Britterna har en hatkärlek till Ikea, alla handlar men tycker det är vidrigt, "flat-pak" har blivit en språklig term. Det finns tre varuhus i London, i helgerna har de fasans-

fulla köer och kravallstaket. (När det fjärde öppnade 2005 utbröt panik och flera skadades, det skrevs ledare om fenomenet i rikspresen.)

BF håller fram Volvo, Ericsson, Saab, Abba, Alfa Laval, Tetra Pak och Ikea som trängt in i det brittiska psyket. Även SAS, Scania, Electrolux, ABB och Handelsbanken nämns.

Volvo och Saab har högt anseende, bra ingenjörsarbete. Traditionellt bra rykte. Bra produkter, att lita på. Design bra, kvalitetssäkring. Kan inte skilja på svensk och Scandinavian design. Ikea är annorlunda, billiga utan att vara dåliga, man vet att deras produkter inte räcker så länge. Relativt väldesignat, bra för unga som ska starta ett hem.

Generellt kan man säga att svenska produkter är "solid", bra ingenjörer. Den girighet som spreds vid senaste konjunkturtoppen saknade Sverige förmåga att hantera då man inte är vana vid eller förväntade sådan, därför saknades regler för företagens agerande som finns i andra länder och som Sverige först nu håller på att skaffa sig. En liten klick har också styrt länge.

Förvånad över att företagen betalar så lite i löner – det måste ingå i det sociala kontraktet som innebär att det är OK om regeringen tar hand om huvuddelen av lönen om den gör något bra av det.

### **Investeringsland**

SF menar att inställningen till investeringar i Sverige är bra – man litar på oss, vi är duktiga på kvalitet och utveckling. Men man vill inte bo i Sverige, det är för kallt och mörkt. Britterna är imponerade av svenskars engelskkunskaper. Det finns två sorters investerare: 1) marknadsdrivna och 2) kompetensdrivna. För 1) är tröskeln hög för de som inte tänkt Sverige, de som gjort det är lättare men utgör ett fåtal. När det gäller 2) vet de att vi är kompetenta. Sverige är positivt till engelska företag. De investerar trots att det är en liten marknad beroende på att den är väl utvecklad och att det är lätt att vara där. EU-utvidgningen ökar intresset för regionen.

BF framhåller att tidigare var Sverige mycket dyrt och det sitter kvar hos alla. Det finns mycket som är positivt – näringsliv, universitet och regering samverkar för att ligga i framfronten. Utmaningen är att skapa mervärde genom kluster och teknologi. Negativt är höga kostnader och skatter, relativt liten marknad, stor konkurrens, aktier med olika röstvärde och dyr arbetskraft. Positionen i hjärtat av Östersjön måste utnyttjas. Det finns förväntningar på Sverige sedan tidigare: skogindustri, finans, automotiv och stål, till det kommer nu bra teknologi, internet och life sciences – genom att föra samman den gamla kärnan med det nya kan man skapa aktion. Vi är naturliga handelspartners genom EU-medlemskapet.

Allting fungerar, det finns inga hinder, är det rätt för ett företag så är det bara att gå på. Ett hinder är att inkomstskatterna är höga för utlänningar. Sverige måste vara lite bättre än omvärlden eftersom det inte ligger i Europas centrum, det saknar en

stor marknad. Därför måste man ha en bättre utbildning och arbetskraft som gör att man kan övertyga om att det trots geografien är värt att satsa på.

Stabilt samhälle, industriell bas, sofistikerad konsumentbas – bra testmarknad. Skatterna kan vara ett problem.

### **Turistland**

SF tror att briter absolut kan tänka sig att besöka Sverige som turister. En affärsresa leder ofta till att man vill återvända som turist. Påfallande hur intresset varierar mellan olika samhällsklasser. Sverige kan aldrig bli en massmarknad. Guardianläsare är typiskt intresserade: lärare, ideologiska och miljömedvetna.

Det som lockar är Stockholm, vildmark, natur och ensligheten. Man kan därtill tänka sig exotiskt Norrland med ishotellet som det skrivits mycket om, Köpenhamn, Malmö och Skåne samt Göteborg men knappast andra delar. Times hade en artikel om de 20 hippaste resmålen i världen – där ingick Stockholm med sina vackra människor som enda nordiska stad. Tyler Brylé som grundade Wallpaper och är kolumnist i Financial Times har varit en viktig trendsättare. Vintersporter håller på och utvecklas i Storbritannien och borde kunna ge fler turister.

Briter tillbringar 600.000 gästnätter per år i Sverige, de flesta på hotell. Det starkt ökande resandet beror på lågprisflyget som gör att de är den största gruppen utländska resenärer till Stockholm. Kulturhuvudstaden 1998 blev ett mediegenombrott som fick effekter efter millennieskiftet. Vinterresorna till Norrland ökar också. Turistrådet har bearbetat marknaden med 200-220 journalister per år till Sverige – de nationella medierna är viktiga. I dag är artiklarna mycket specialiserade på mat, vissa shoppinggator, designhotell, etcetera. Det finns briter som tar flyget över för att äta en kväll på Sjömagasinet i Göteborg.

BF kan tänka sig att semestra i Sverige lockade av midnattssolen, tomten och tusen sjöar. Men briter reser alltid söderut – det går inte att locka folk som vill ha sol och värme att resa norrut. Naturturism och citybreaks borde dock vara möjliga. Stockholm är avspänt och intressant med skilda årstider, litet och kosmopolitiskt. Ren natur, säkert, aktiviteter och "get away from it all" lockar. Sverige är trendigt nu – cool image. Intressant för dotcom-boomens unga – lite amerikansk image men i norra Europa. Hör inte längre om depressioner och självmord, den bilden har skiftat till Ungern. Sverige är vackert, särskilt tiden maj – augusti – vill tillbringa "sommaren med Monica" där.

Som turistland är Sverige fantastiskt och undervärderat. Har tidigare betraktats som för dyrt. "Great. Unsung destination." Mycket mer kunde dock göras – exempelvis skyltar på engelska. Ett paradiset – men vilka vet om det, inte Londonborna i alla fall.

### **Kultur**

SF pekar på att intresset för kultur är en klassfråga. Det översätts bara 350-400 utländska titlar per år till engelska på den enorma brittiska bokmarknaden där det



årligen ges ut 100.000 böcker varav 10.000 romaner. Bland det översatta finns kriminalromaner av Henning Mankell, Jan Guillou och Liza Marklund. Litteraturintresserade känner dessutom till P-O Enqvist och Kerstin Ekman. Skrivare känner till August Strindberg som förekommer i radioprogram – han är alltid aktuell och kommer att bli än mer så med ”Tate Moderns” stora utställning. Astrid Lindgren är inte så stor som i andra länder.

Carl Larsson-utställningen på Victoria & Albert museum hade 140.000 besökare och betydde mycket – reproduktioner av honom finns i många engelska hem som känner till dem genom Ikeas reklam. Filmintresserade känner utöver Ingmar Bergman till Lukas Moodyson som varit på TV tre kvällar. Abba är synonyma med Sverige, Mama Mia är otroligt stort i Westend. Sångare som Ann-Sofie von Otter har en trogen publik. Nobelpriset är känt men man missar att lyfta fram det.

**BF** menar att de flesta briter inte känner till att olika kulturutövare är svenskar – som orkestrar vid BBC:s Proms och musiker, men sångare från Jussi Björling och framåt känner man till. Svenska kompositörer känner man inte till. Svenska bidrag i konsten är inte typiskt svenska men Carl Larsson och Anders Zorn är det. Ingmar Bergman – växte upp med honom. Litteraturen förlorar på översättning men några få känner till Selma Lagerlöf, Pippi Långstrump och barnboksförfattare. Har tillsammans med hustrun läst allt av Henning Mankell. Abba som var en vändpunkt för brittiska folkets uppfattning av Sverige. Har upplevt luciafirande genom ambassaden.

Fotboll med Svernis omskrivna liv är en symbol för det svenska: effektiv, vänlig och dyster med ett energiskt sexliv.

Ingmar Bergman – i övrigt är svensk kultur okänd internationellt. Svensk kultur är med få undantag – Ingmar Bergman och skådespelare som Greta Garbo samt Abba – frånvarande på den internationella scenen.

## **Historia**

**SF** menar att engelsmän är bra på historia men om Sverige känner de bara till 1) vikingarna, 2) Karl XII och 3) att vi skamligen höll oss undan i andra världskriget, att vi inte gjorde rätt för oss. Palme, neutralitet och vikingar. En ny bok ”Queen Christina” blev snabbt recenserad vilket är ett mått på hur uppmärksammad en bok är. Defence College går i sin utbildning igenom Gustav II Adolfs krigföring och Karl XII:s framgångsrika strategier. Carl von Linné och Emanuel Swedenborg är kända bland experter. Vet inte mycket om kungafamiljen – de har ju sin egen.

**BF** anser att de flesta briter inte vet något om svensk historia, över huvud taget känner man till lite om andra länders historia. Men de som besökt Sverige har ofta varit positivt överraskade av att det finns så mycket historiskt intressant. Middle England som läser heminrednings- och livsstilstidningar känner till de franska anknytningarna med Gustav III och den gustavianska designens rötter. Vikingar och Vasa.

## **Inrikespolitik**

**SF** tror att alla briter känner till att Sverige är ett "social democratic country" – Persson besöker ju London en gång i månaden. Ulrika Messing på en Times-bild infriade Sverige: en vacker blond svensk minister med barn. Carl Bildt brukade alltid bevilja intervjuer till brittiska korrespondenter och blev omskriven. Annars svalt intresse. Det enda land vars inrikespolitik intresserar är USA:s. Vet att Olof Palme och Anna Lindh mördades för att de gick öppet på stan.

Svenska exempel/lösningar används som förebild respektive avskräckande i debatten. Konservativa har tittat på sjukvården och skolpengen för att lära. New Labour tittar på socialdemokratiska lösningar medan Old Labour också använder Sverige i argumenteringen. Barnomsorg och föräldraförsäkring det som intresserar mest.

**BF** anser att de flesta briter vet nästan ingenting. På tidningen Guardian efterfrågades svenskkunskaper mest när det gällde "Swedish way of life": skolor, sex, attityder och livsstil. Inget intresse för politiken annat än om man väntade valförlust för socialdemokraterna och vid mordet på Olof Palme och Anna Lindh samt ubåtsjakten. Hos politiskt intresserade finns dock ett disproportionellt stort intresse för Sverige när det gäller ekonomi, institutioner och livsstil.

Sverige anses vara socialistiskt men nu mer som Storbritannien. Begreppet nanny-state finns kvar. Jämlikt – andel kvinnor i regeringen är stort. Inte så splittrat samhälle som Storbritannien, de svenska partierna strävar mot mitten. Beundrar relationerna mellan socialdemokraterna och fackföreningsrörelsen – borde vara en modell för New Labour men de brittiska facken accepterar inte det. Tony Blair och Göran Persson har "a good relationship".

Mycket from inrikespolitik. Här finns ingen konfrontatorisk tradition som i Storbritannien. Riksdagen är ointressant att följa. Sverige är unikt med det långa socialdemokratiska styret. Samtidigt som det varit det mest framgångsrika socialdemokratiska partiet i världen kan man säga att det konservativa varit det minst lyckade, oppositionen har helt enkelt misslyckats med sin politik. I ett tidsperspektiv är det intressant att se hur socialdemokraterna inte bara präglat och fyllt upp riksdag och regering utan också administrationen.

Ett system som fungerar i Sverige men är omöjligt i andra länder. Bisarrt att som Göran Persson gå till val på höjda skatter. Unikt. Politiken är deltagande, konsultativ.

## **Internationell roll och EU-medlemskap**

**SF** fann att briter blev jättegglada över nej i euroomröstningen. Vi är kamrater i utanförskapet. Storbritannien spelar i en annan liga i EU men Tony Blair är mest överens med Göran Persson i Europa.

Briterna känner knappast till något om Sveriges FN-engagemang men Hans Blix har fått mycket uppmärksamhet som representant från ett neutralt land i den infekterade Irak-frågan. Sverige inget världssamvete längre – det dog ut för ett tag

sedan. "Chattering classes" tycker som Sverige i Irak-frågan. För 25 år sedan kände man till Olof Palme som internationell statsman som ofta förekom i brittisk press. Anna Lindh och Chris Patten SMS:ade hela tiden. Margot Wallströms nya funktion i kommissionen blir jätteviktig i Storbritannien.

**BF** anser att Sverige är mycket lika Storbritannien i EU – starkt Euroskeptiska. Euro-nejtet konfirmerade den bilden. Skillnaden är varifrån skepsisen kommer – i Storbritannien gäller den suveräniteten och finns hos högern, i Sverige finns den hos vänstern som sätter den samman med välfärden. Har kommit närmare varandra efter Sveriges EU-inträde – "likeminded", kan förhandla och tala med varandra även om vi inte alltid är överens. Storbritannien har närmare relationer till Sverige än till ursprungsländerna. Sverige skulle vara en aktiv medlem i EU.

Neutraliteten är känd men britter har alltid haft en ambivalent syn på den: svenskar ser den som opartisk medan äldre britter tycker att Sverige gick för långt i sin pragmatism under andra världskriget. Känner till att mänskliga rättigheter och FN är viktiga för Sverige, Dag Hammarskjöld, blå baskrar, FN, "and all that". Internationell kris – ring svenskarna! Problemet dock att det är för många kriser i dag. Ger Sverige A+.

Sverige är respekterat i internationella institutioner. Är större än sin vikt, har ett större inflytande än de nio miljonerna borde berättiga till. Det beror bland annat på att Göran Persson varit med så länge att han är känd och kan spelet. Anna Lindh skulle också ha haft stora framtidsutsikter. Inom EU väger Sverige tyngre genom att de står för vad de säger. Är nära Storbritannien i många frågor. Även om man har en EU-kritisk befolkning som i Storbritannien så påverkar det inte politikerna så mycket i EU-arbetet.

Medlare. Hederliga internationellt och i EU. Höjer rösten, ärligt, ibland naivt.

### **Svenska modellen**

**SF** pekar på barnomsorgen och föräldraförsäkringen som inspirerat Blairs 10-punktsprogram. Politiskt välinformerade känner till den svenska modellen, Polly Toynbee i Guardian har beskrivit den. Fri skola, kriminalisering av sexköp och sjukvård hör till det som särskilt intresserar. Sverige känt som ett "caring society". Medelklassen som inte längre har råd att sätta sina barn i privatskolor ser allt mer Sverige som föredöme i utbildningsfrågor. Förskolor är enormt dyra i Storbritannien, här ses Sverige som ett föredöme liksom inom äldreomsorg och pensioner.

**BF** tycker den svenska modellen är det mest välkända från Sverige efter sex och fotboll. Det är ett modelland för Storbritannien som man aldrig kan kopiera men adoptera idéer ifrån. Vi är lika på många sätt och kan lära av varandra. Idéer växer i likartad jordmån och klimat. Tänker på 60-talet, yngre känner knappast till den, Sverige mer likt andra länder i Europa nu. Dagens modell ett sätt att kombinera ekonomisk effektivitet och tillväxt med social välfärd. Bägge länderna har varit tvungna att bli mer flexibla, medicinera och bli mindre generösa. Göran Persson och Tony Blair har gjort en bit.

Svenska modellen är fortfarande här. Den såg ut att försvinna i mitten av 1990-talet men överlevde och kom igen i bantad form. Finns dock frågetecken för framtiden med den allt mer åldrade befolkningen.

### Personligheter

SF listar Pehr G Gyllenhammar, Svennis Eriksson, Abba, Björn Borg, Stefan Edberg, fotbollsspelare som Fredrik Ljungberg och Henke Larsson, Nobel, Birgit Nilsson och Elisabeth Söderström om man är operaälskare, Carl von Linné och Olof Palme. Till dem läggs August Strindberg, Wallenbergfamiljen, kungahuset, Ingvar Kamprad, Hans Rausing, Greta Garbo, Göran Persson och Britt Ekland.

BF menar att "Svennis" Eriksson, Abba, Björn Borg, Stefan Edberg, Ingmar och Ingrid Bergman är de mest kända. Politiker räknar upp Olof Palme, Tage Erlander, Ingvar Carlsson, Carl Bildt och Hans Blix. Till de namnen nämndes Ulrika Jonsson, Dag Hammarskjöld, Anna Lindh, Raoul Wallenberg, Gustav II Adolf, Ernst Wigforss, Axel Oxenstierna – "fantastic chap" - och Henning Mankell. Inom affärsvärlden Ingvar Kamprad och Pehr G Gyllenhammar samt Michael Treschow som beskrevs som mycket otypisk som svensk företagsledare. Jan Eliasson var känd som FN-man.

### Media

SF tycker att medierna behandlar Sverige fördomsfullt men med humor. I samband med Svennis-skriverierna har populärpressen haft artiklar om "20 skäl att hata Sverige". Valhänt och fördomsfullt i den delen av pressen som *Sun*, *Mirror*, *Daily Mail* och *Daily Express* representerar. *Financial Times* har ofta information om Sverige men de vänder sig till en elit. *Guardian* är som regel Sverigepositiva. Det finns många positiva researtiklar såväl i dagstidningarnas helgbilagor som i specialpress.

Rättvist och initierat som exempelvis Polly Toynbee i *Guardian* och Paul Binding i *Times Literary Supplement*. Det finns tråkiga nyheter med negativ klang som om alkoholpolitik och dryckesvanor – exempelvis om "binge drinking".

### Tjeckien

10,2 miljoner invånare, det 28:e viktigaste exportlandet och det 26:e viktigaste importlandet.

### Främjanderesurser

Ambassadens andreman ansvarar tillsammans med andra uppgifter även för PIK/främjar-uppgifterna tillsammans med en lokalanställd på 35 procent, hemsidans besök ökar hela tiden efter lansering, nu cirka 500 besök per månad. Exportrådet har kontor med två utsända och två lokalanställda, Handelskammaren har cirka 140 medlemmar. Cirka 150 företag finns representerade av vilka de större är ABB, Alfa Laval, Atlas Copco, Electrolux, Ericsson, IKANO, Ikea, Saab, Sandvik, Sca-

nia, Skanska, SKF, StoraEnso, Telia, Tetra Pak, Vattenfall och Volvo. Det finns två svensklektorer, cirka 65 svenskstuderande. Flera språkskolor ger kurser i svenska. Det finns en korrespondent i Sverige.

### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5), mest för det sociala trygghetssystemet/välfärdsstaten. Man har en mycket positiv inställning (5 av 5), enligt regelbundet återkommande opinionsundersökningar ligger Sveriges popularitet strax efter Slovakiens. Det finns inga direkta kulturkollisioner då vi har mycket gemensamt men det skiljer sig markant i synen på bland annat jämställdhet samt etik och moral.

Mest kända företag är Ikea, Electrolux, Skanska, Ericsson, Volvo, Saab och Gripen. Tycker det är hög standard och kvalitet på svenska produkter. Man har en positiv inställning då Sverige anses vara ett säkert land för investeringar. Många kan tänka sig att turista i Sverige fast det är för dyrt för många, det är naturen som lockar.

Av kulturen känner man till popmusik, design, film och till viss del litteratur. Av historien känner man till trettioåriga kriget och de svenska plundringarna, som stölden av silverbibeln, och tveksamhet till neutraliteten under andra världskriget. Man vet inte i detalj något om inrikespolitiken men känner till höga skatter och mycket bra socialpolitik. Nästan alla känner till begreppet svenska modellen. Däremot vet man ingenting om utrikespolitiken, intresset för EU är inte särskilt stort bland tjeckerna. De yngre är mer bekanta med svensk musik och design.

Intresset för Sverige hos medierna är begränsat, det håller sig till större nyheter och annars främst om det sociala trygghetssystemet med betoning på pensionssystemet där man diskuterar att införa liknande modell. Mest kända svenskar är Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Alfred Nobel, Olof Palme och kanske också Anna Lindh.

### Tyskland

82,4 miljoner invånare, näst viktigaste exportland med 92,0 miljarder kronor i värde och det viktigaste importlandet med 137,9 miljarder i värde.

I Tyskland finns den mest omfattande, kunniga och positiva Sverige bilden utanför Norden.

*"Sverige får mig att tänka på barndomens Astrid Lindgren-tillvaro med röda stugor och vuxenlivets moderna, globaliserade och amerikaniserade samhälle."*

Tysk PR-konsult

### Främjarresurser

Ambassaden i Berlin har en PIK-enhet med åtta tjänster: pressråd, kulturråd, fem lokalanställda handläggare och en enhetsassistent. Ett generalkonsulat i Hamburg, 12 honorärkonsulat. Hemsidan har cirka 2.500 besök per månad på tyska, 150 på svenska.

Exportrådet har huvudkontor i Berlin med filial i Stuttgart, ISA har representant i Berlin, Turistrådet har kontor i Hamburg, Svensk handelskammare finns i Düsseldorf med en representant i Berlin. Inom dessa organisationer finns drygt ett 20-tal personer på heltid verksamma med främjandeuppgifter. Det finns därtill talrika svensk-tyska föreningar, de svenska församlingarna i Berlin, Hamburg och Frankfurt, Föreningen Svenskar i Världen på olika håll, SWEA och SNS – alla direkt eller indirekt främjare och spridare av kunskap om Sverige.

Bland de cirka 650 dotterföretagen återfinns de flesta stora traditionella industri-företagen som Volvo, Ericsson, Sandvik, SKF, SCA, AtlasCopco, etcetera. Vattenfall är Östtysklands största industriella arbetsgivare. Bland konsumentinriktade företag är Ikea och H&M stora. Bonniers är en av Tysklands tre största utgivare av böcker.

Det finns cirka 30 svensklektorer på universitet och högskolor med totalt cirka 4.000 svenskstuderande. Det finns sex fasta korrespondenter och cirka 20 stringers och frilansade journalister i Stockholm.

### **Ambassadenkäten**

I förhållande till sin storlek är Sverige anmärkningsvärt välkänt. Många tror att Sverige är ett större land än det är i verkligheten. Mest tänker tyskar på natur, vackra landskap, skogar och vatten. Gott om utrymme, ren miljö, etcetera. Men också på välfärdsstaten "ett lyckat samhälle". Man associerar till god social service och omvårdnad – även höga skatter. För det allra mesta har man en positiv bild. Även till svenskar är man övervägande positiva. Vi är i ett större perspektiv inte speciellt avvikande. Därför på intet sätt främmande eller hotande. Det finns kulturkrockar men de är trots allt marginella, både i europeiskt och globalt perspektiv.

I första hand känner tyskarna till Ikea, Volvo, Saab, H&M och Ericsson. De har ett grundläggande förtroende för svenska företag och affärsmän. Produkterna förknippas med tradition, kvalitet och design. Kanske något dyra. Ur tysk synpunkt är Sverige ett intressant investeringsland på grund av 1) marknaden, 2) det geografiska läget, kan tjäna som nav för hela Norden, 3) företagsbeskattningen, som är förhållandevis gynnsam, samt 4) startprocessen, som anses relativt enkel och obyråkratisk.

Tyskar kan i högsta grad tänka sig turista i Sverige som traditionellt varit ett viktigt turistland för dem. Turistströmmen och antalet hotellnätter befinner sig i en uppåt-gående trend, vilket är anmärkningsvärt med tanke på det svaga allmänekonomiska läget de senaste åren. I hög grad är det uppfattningen om vacker och orörd, lätt-tillgänglig natur som lockar. Allemansrätten är ett ganska välkänt begrepp (tyvärr något missuppfattad bland många).

Åtminstone inom de delar av befolkningen som läser böcker och har viss utblick känner man till svensk kultur. Några av de klassiska författarna är välkända, till exempel August Strindberg och Selma Lagerlöf. Så gott som alla svenska författare av betydelse översätts varje år till tyska. Henning Mankell är ett riktigt stort namn. Film, jazz och pop är klart närvarande. Exempelen kan mångfaldigas. Man vet förvånansvärt mycket om svensk historia, särskilt i de landsdelar som var svenska besittningar i närmare tvåhundra år. Gustav II Adolf, 30-åriga kriget och kampen för

protestantismens utbredning har man läst om i skolan. Detta är välkända händelser, som firas och hedras på sina håll – och som även ifrågasätts av en del historiskt kunniga och kritiskt sinnade.

Inom de välutbildade skikten vet man naturligtvis en del om svensk inrikespolitik, i de bredare lagren betydligt mindre. Det finns nog en ganska utbredd, lite vag, uppfattning om att Sverige har eller brukar ha socialdemokratiska regeringar. Begreppet svenska modellen existerar, men det är approximativt. Arbetsmarknadsmodellen, den klassiska och numera avlagda för löneförhandlingar, har tidigare varit känd bland politiker, fackligt aktiva och arbetsgivare. Modellen i betydelsen "välfärdsstat" är troligen mera känd. Krispolitiken under 1990-talet och den framgångsrika reformpolitiken är väl känd. Jämställdhet och daghem är andra begrepp som ofta förknippas med Sverige. Allmänheten har knappast någon uppfattning om Sveriges internationella roll och EU-medlemskap.

Mest kända personligheter är Gustav II Adolf, August Strindberg, Selma Lagerlöf, Hans Blix och Henning Mankell. Ungdomar känner framför allt till popmusiken, nyare film och idrottsstjärnor. Det har inte gått att avläsa någon förändring av Sverige bilden sedan "september 2003".

Tyska medier behandlar generellt Sverige mycket bra. Eftersom det finns ett grundläggande intresse för Sverige – samhället, historia, kultur – har de tyska medierna en stark bevakning i Sverige. Det finns fasta korrespondenter med bas i Stockholm för TV och radio (*ARD*), *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt* och *Süddeutsche Zeitung*. Sammanlagt är det ett 20-tal tyska journalister som arbetar i Sverige. Det innebär att Tyskland tillsammans med Finland har den ojämförligt starkaste korrespondentnärvaron i Sverige. Detta i sin tur innebär att den samlade kunskapen om Sverige är betydande och att den kontinuerliga nyhetsrapporteringen håller hög klass. Vad gäller tidningarnas ledarsidor och kommenterade artiklar är Sverige bilden mera varierad. Konservativ och liberal press – och den är omfattande – har ibland skarpa och kritiska synpunkter på det svenska samhället. Socialdemokratisk politik kritiserar ofta ganska hårt i till exempel *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Förutsättningarna för ambassaden att förstärka det betydande Sverigeintresset i Tyskland är goda. Men det går inte att utnyttja dem fullt ut om det inte finns ett motsvarande starkt och positivt intresse för Tyskland i Sverige. Dialog och kontakter kräver två parter. Kunskapen om och intresse för Tyskland i Sverige måste stärkas. Det gäller på alla områden. Särskilt viktigt är att främja tyska språkkunskaper och kunskap om det tyska samhället och historien.

## **Studien**

*SF = svenska företrädare, TF = tyska företrädare.*

### ***Sverige och svenskarna***

SF anser att S är *välkänt* i alla samhällsklasser och landsändar av Tyskland. Sverige är i Tyskland mer känt än i något annat land utanför Norden. Tyskland är stort med sina 16 förbundsstater och det är naturligt att vi är mest kända i Hansastäderna i Nordtyskland och i det forna Östtyskland. Nordtyskland är vår enda fot på den

europiska kontinenten som vi för övrigt fullständigt negligerar. Det finns även goda kontakter och kunskaper i Nordrhein-Westfalen och i München. Har aldrig hört något negativt om Sverige som betraktas som ett mönsterland, men det är en enkelriktad kärlek – svenskar tycker inte om Tyskland. Det finns inget annat land som tyskar omfattar med sådant intresse, beundran och kärlek till som Sverige. Personliga kontakter mellan politiker som Olof Palme har haft stor betydelse för att grunda kunskaperna liksom idrotten. Inom affärskretsar är Sverige välkänt.

De första tyskar associerar Sverige med är kungahuset, naturen, vissa författare, idrott och viss populärmusik. Älg, skog, utrymme, frihet, allemansrätt och att köpa hus i Småland. Sverige kan uppfylla drömmar.

Tyskar har en övervägande *positiv* bild av Sverige, på en skala 1-10 ligger vi på 8-9. Ja man kan rentav säga att där finns en obesvarad kärlek till vårt land.

Den positiva inställningen till Sverige gäller även *svenskar* som de dock finner inbundna, inte så expressiva. De tycker att svenskar är vänliga, hyggliga, naiva och blåögda. Det gör att särskilt nykomna svenskar ofta får stryk i affärsvärlden. Tycker att svenskar lindar in allt, har svårt att kräva saker rätt ut som de mer aggressiva tyskarna. Östtyskar ser annorlunda på svenskar, de hade redan under DDR-tiden Sverige som ett ideal.

Det finns uppenbara *kulturkrockar* mellan svenskt och tyskt. Vi umgås olika med auktoriteter och uttrycker oss olika. Tyskar vill ha exakta besked och är tuffa och aggressiva förhandlare. Uppfostran och skola är annorlunda med tuffare tävlingsmentalitet i Tyskland men svensk pedagogik är ett föredöme för de som vill se reformer. Vi umgås olika med auktoritet, i Sverige finns hierarkier men de är inte så tydliga, i Tyskland är de klara också i tal, skrift, socialt och i förhållningssätt. På arbetsplatser vill tyskar ha tydliga order och förhållningsregler vilket de inte blandar ihop med person medan svenskar är slängigare och öppnare vilket uppfattas som dubbla signaler/budskap. Tyskar gör saker de lovar samtidigt som de är försiktiga med att utfärda löften; svenskar berättar och lovar men missar att leverera vilket gör tyskarna förvånade. Svenskarna är mycket otydligare, har svårt att säga ett rakt nej och ger inte klara besked.

Det finns också krockar i det dagliga livet. Familjesituationerna är mycket olika, dagis tar inte emot barn under tre år. Mammor är hemmafruar vilket är accepterat. Man har en traditionell rollfördelning mellan kvinnor och män.

Till det som TF tänker på när de hör ordet Sverige är barndomens Astrid Lindgren-tillvaro med röda stugor och vuxenlivets moderna, globaliserade och amerikaniserade samhälle. Stabilitet, välfärd och socialdemokrati är andra associationer.

Det *bästa* med Sverige är öppenheten, transparensen. Det är också bekvämt. Det sociala systemet, stabiliteten framhävs också.

Det *sämsta* med Sverige är klimatet, den sociala kontrollen och att det inte finns så mycket individuell frihet. Morden på Olof Palme och Anna Lindh kan inte landet eller folket lastas för.



Generellt vet tyskar mer om Sverige än svenskar om Tyskland. Flertalet tyskar känner bäst till Sverige som semesterland med landsbygden och en Sverigebild präglad av Astrid Lindgren. En minoritet känner till kultur, politik och ekonomi. De känner till ett eller två företag: Ikea och Volvo. Kungafamiljen och säkra bilar. Ett rikt land utan problem.

Det som *skiljer* Sverige från andra länder är att det är ett av få som tyskar tror de kan lära av. Sverige är en slags "role model". Allt är så ordentligt. Kaos är icke-existerande till skillnad från Tyskland och andra länder. Samtidigt finns mindre flexibilitet till skillnad från länder som gått igenom stora förändringar.

*Svenskar* är lätta att arbeta med, öppna, inte formalistiska. De är inåtriktade men intresserade av hur man ser på dem i utlandet. Små länder är stolta över att vara uppmärksammade. Den yngre generationen är både internationellt och europeiskt intresserad.

Lagommentaliteten är karaktäristisk för Sverige. Konsensusmentaliteten gör att man aldrig kommer till beslut. Det är som en gummivägg utan respons. Svenskarna är lika nationalistiska som i länder som engelsmän, fransmän och tyskar. Grundinställningen hos svenskarna är att allt det man har är bäst, det som kommer utifrån är en fara. Man är inte xenofobiska men har förändringsrädsla. Tror inte att man kan få bättre system utifrån. Globalisering och invandring har dock gett en internationell världsbild. Öppna i sina personrelationer.

### **Företag och produkter**

SF menar att man har rätt goda kunskaper om svenska företag och produkter. Sverige står dock inte längre automatiskt för ett kvalitetsbegrepp utan man måste vara duktig då den tyska marknaden är krävande. Svensk ger ingen pluspoäng i sig. Svenska produkter står för hög kvalitet, kunnighet och servicegrad, stor teknisk kunnighet. De är inte dyrare än motsvarande tyska och anses ge "value for money". De är tillförlitliga och har bra design även om gemene man – till skillnad från experterna - knappast kan skilja svensk från dansk och finsk design.

Samtliga stora svenska företag är välkända även om det inte är känt att de är svenska. Ikea är det enda företaget som medvetet spelar på sin svenskhet. De har haft mycket uppmärksammade reklamkampanjer som anspelat på knäckebröd, vikingahjälmarna och Pippi Långstrump. Man hade bilder på riksdagshuset i Berlin omvandlat till Villa Villakulla vilket väckte protester och ännu större uppmärksamhet samt använde texten "Berlin – Sveriges hemliga huvudstad". Ikea är en mindre version av Sverige som genom att Sverige är så välkänt kan spela på ironin, något som knappast skulle gå i något annat land. Ett annat företag som genom sitt namn anspelar på Sverige är Vattenfall. Volvo och Saab är också kända som svenska produkter. H&M har i Tyskland sin största marknad men profilerar sig inte som svenskt då kläder som snabbt måste följa modet inte är lämpliga att associera till en Sverigebild.

TF nämner bland svenska produkter Volvo, Saab, ABB, H&M, Ikea och Vattenfall. Svenska produkter är solida, säkra, pålitliga. Bilarna är praktiska och stabila men

tråkiga, har hög kvalitet, är ibland dyra, lite som tyska bilar. Svenska företag är välkomna i Tyskland, deras produkter har bra rykte och det finns tyskar som försäkrar sig om att deras Volvo är tillverkad i Göteborg och inte i Belgien. När det gäller design är Danmark och Finland i dag bättre.

### **Investeringsland**

SF anser att de flesta inte har någon inställning men har en ryktesbild av Sverige som dyrt med höga löner och skatter. Nu är de nya EU-länderna viktigare än Sverige. Fastigheter uppfattas som billiga – tyskar köper och slår ihop fastighetsbolag och tyska pensionsfonder köper i Stockholm. Sverige betraktas som förutsägbart och tryggt. Sverige ligger långt ner på listan, att förlägga produktion till Sverige är i stort sett otänkbart. Däremot kan produktutveckling fortfarande vara intressant, åtminstone när det gäller samarbete. Sverige har också att konkurrera med de höga subventioner som ges till företag i östra Tyskland som regionalstöd. Exempelvis får man i Brandenburg utanför Berlin bidrag med 50 procent till investeringar och 30 procent av lönekostnaderna under flera år, något som Sverige inte har en chans att konkurrera emot.

TF menar att en del företag kanske kan vara intresserade men Sverige är ingen framtida marknad. Tyskland är nu orienterat mot Östeuropa med dess billiga arbetskraft. Enda anledningen för tyska företag att flytta produktion till Sverige är kvalificerad arbetskraft. Tyskar tror på svensk kvalitet och ser inga problem med att gå ihop med svenska företag

### **Turistland**

SF pekar på att rika tyskar föredrar egna hus i Mallorca eller Italien medan den tyska medelklassen som är intresserad av natur gärna kan tänka sig att semestra i Sverige. Många har egna hus i Sverige och kan sägas vara Sverigetokiga, lär sig också svenska.

Varje år kommer det 1,7 miljoner tyska turister till Sverige men de utgör bara 0,4 procent av den totalt utgående tyska trafiken. Den officiella statistiken visar på 2,1 miljoner gästnätter medan den inofficiella (stickprovsfrågor vid färjelägen, Öresundsbron, etcetera) pekar på 4 miljoner – det är den klart största markanden för svensk turism. Lågprisflyget har lett till en explosiv utveckling framför allt av tyska turister till Stockholmsområdet.

Naturen är det som främst lockar. Allemansrätten positivt, tyskar vill vara för sig själva och gillar ödsligheten. Sverige är inte billigt för tyskar – många tar med sin egen mat när de reser till Sverige. För en barnfamilj är det dubbelt så dyrt att äta ute i Sverige som i Tyskland. Särskilt södra Sverige med Skåne – Småland som ligger högst en dagsresa bort är populärt. Även Norrland med natur, berg och vandring ligger bra till. Mellansverige med undantag för Stockholm är inte så populärt. Om vi skärpte oss skulle vi kunna ha långt fler tyska turister om vi insåg att säsongen är längre än sommarmånaderna – i september – oktober tar tyskarna sina kortsemestrar.

Älgen är en jättesymbol som stor, exotisk, kraftfull och magisk. Om man parar ihop älg med gran och berg börjar tyskarna att svärma. Den når in i folksjälén.

TF pekar på att det finns 220 tyskar/km<sup>2</sup> och 20 svenskar/km<sup>2</sup> vilket säger allt. Många kan tänka sig att turista i Sverige och lockas av Stockholm och norra Sverige med skogar, sjöar, natur, miljö och rena vatten men även av Gotland. Tyskar har svårt att förstå storleken på Sverige, de tror att man kan se landet på några dagar. Aktiv semester är en succé. Sverige har en image som dyrt vilket bygger bland annat på höga alkoholpriser vid kortbesök.

## Kultur

SF tycker att tyskar visar ett mycket stort intresse för svensk kultur. När det gäller *konst* känner många till att det vuxit fram en ny svensk generation med starka internationella förbindelser. Många svenska konstnärer verkar för övrigt i Berlin.

När det gäller *litteratur* kan man rangordna intresset: 1) kriminallitteraturen med Henrik Mankell som en av Tysklands mest lästa författare följd av Liza Marklund, 2) barn- och ungdomslitteratur med Astrid Lindgren som portalfigur samt 3) breda, historiska och episka romaner med författare som P O Enquist, Kerstin Ekman, Marianne Fredriksson och Maj-Gull Axelsson. *Süddeutsche Zeitungs* kulturredaktör har skrivit en bok om Skåne med titeln "Wallander landschaft" och Henning Mankell har deltagit i TV-program tillsammans med förbundskanslern. Tyska förlag med självaktning har minst en svensk författare, helst en deckare. En orsak till framgångarna är att Sverige har lika bra berättare som något annat land men att man kan köpa kontrakt/copyright billigare i Sverige än i andra länder.

Språket gör det svårt med *teater* men framför allt Ingmar Bergman och Lars Norén är väldigt stora och i teaterkretsar är Dramaten välkänt. Cullbergballetten är ett starkt namn och Kenneth Kvarnström ett begrepp för kännare. Inom *filmen* är naturligtvis Ingmar Bergman det stora namnet men även svensk barnfilm är uppmärksammasad – "Karlsson på taket" finns alltid på repertoaren i Berlin.

Inom *musiken* har Herbert Blomstedt som leder Leipzigerkestern fått Tysklands främsta utmärkelse, Erik Eriksson har framträtt för fulla salar. Bland sångare känner man till Marika Schönberg och Ann-Sofie von Otter. Populärmusiken är inte så känd som i vissa andra länder men Abba, Roxette och Ace of Base känner man till. En del äldre schlagersångare som Siw Malmkvist har fortfarande en trofast publik, dansbandet Vikingarna är jättekända.

Man talar i Tyskland ofta om ett bildningsförfall men jämfört med Sverige håller man en otroligt hög nivå. Svenska företag är svåra att få som sponsorer till kulturaktiviteter till skillnad från tyska som har stora kulturprogram och stiftelser.

TF tycker allmänt att det är förvånansvärt så stor den svenska kulturen är i Tyskland. Man känner till Ingmar Bergman, modern konst, musik och litteratur. Tyskar läser över huvud taget mycket översatt litteratur och den svenska har kommit stort under de senaste 10-20 åren. Deckare med Henning Mankell i täten är stora men andra seriösa författare som P O Enquist och Lars Gustavsson är också välkända. Men man är för politiskt korrekta i svensk kultur och respekterar för lite kulturen

som ett främmande rum. Känner till samekultur och folkdanser. Ingmar Bergman är jättestor inom filmen, Lukas Moodyson kommer.

### **Historia**

SF menar att historieintresserade automatiskt känner till stormaktstiden bra, men även nutid. Det finns många vänföreningar med svensk anknytning med en välutvecklad expertis. Som historieintresserade har man en disposition att vara monarkist och då kan man mycket om det svenska kungahuset där man särskilt uppskattar drottning Silvia och frånvaron av skandaler. Monarkin är något som skimrar men som man inte själva vill ha.

Gustav II Adolf är i östra Tyskland en folkhjärte, befriare. Sverige anses i andra världskriget ha varit självupptagna. Tyskar är allmänt oerhört intresserade av historia och vet ofta mer om svensk historia än vi själva vilket gör att svenskar åker dit i diskussioner. De vet allt om vad vi ställt till med.

TF känner till sammanhangen, stormaktstiden, 30-åriga kriget, Gustav III och den europeiska kulturen, 1900-talets balans mellan folkhem och industri. Till det kommer Kalmarunionen, Bernadotte och att Sverige var neutralt i andra världskriget.

### **Inrikespolitik**

SF menar att arbetsmarknad och socialt system är förebilder. Göran Persson är känd, har besökt Berlin några gånger. Det finns en positiv Sverigebild. Svenska lösningar på 1990-talskrisen används som något eftersträvansvärt i debatten om sociala förändringar. Är intresserade av kärnkraftsavvecklingen, sjukvård och skatter. Följde euroomröstningen.

TF känner till reformerna i det svenska sociala systemet under de senaste tio åren. Anser att det finns nära kontakter mellan politiker och folk vilket mordet på Olof Palme och Anna Lindh visade. Stabila, socialdemokratiska regeringar. Migrationspolitiken bra.

Konsensusinriktad, långtråkig, hövlig, en liten politisk elit som lever tätt på varandra, generalister. Saknar öppen debatt, aggressivitet och skulle önska mindre respekt för ministrar. Viktiga frågor kommer inte upp. Svensk politik har lyxproblem som teman, mycket sundhetsfrågor. Trepartisystemet förvirrande, önskar mer konfrontation. Svenska partier är som i Europa – försvarar sina territorier.

### **Internationell roll och EU-medlemskap**

SF finner att folk på gatan inte tror att Sverige är med i EU. Sverige ses som isolationistiskt. Eliten tycker att Sverige är bromsande inom EU. Olof Palme gav Sveriges internationella roll ett ansikte. Sverige betraktas av en del som besserwisser.

Tyskar ser Sverige som en naturlig del av Europa liksom deras EU-medlemskap är självklart, därför var de helt förvånade över euronejet, de kunde helt enkelt inte förstå. Är vi med fullt och fast?

Tyskarna på officiell nivå är välvilliga till oss, trevliga att prata med, glada åt sammanfallande åsikter men de tycker inte att vi spelar någon roll och vi kan inte rubba på någon av deras åsikter. Resultatet i euroomröstningen spelar ingen roll för våra bilaterala förbindelser. Man uppfattar inte Sverige som allierade utan deras intresse domineras av relationerna till Frankrike och stormaktspolitiken samt Storbritannien och Polen. Nederländerna och Belgien har en närmare access.

TF tycker att svensk EU-politik har något löjligt över sig, den skiljer sig från Storbritanniens och Danmarks som sagt ifrån från början att de inte vill vara med på vissa områden som euron. Sverige både vill och vill inte. Det irriterar när Sverige skriver under Maastricht och sedan inte ansluter sig till euron. I internationell politik vill Sverige och Norge spela en stor moralisk roll samtidigt som man har svårt att inordna sig i EU. Men Sverige är annorlunda nu än under Palme-tiden.

Sverige har inte en så synlig roll, spelar ingen viktig roll i internationell politik. I EU en partner bland andra, en spelare men ingen nyckelspelare. Den internationella rollen har reducerats kraftigt, är inte längre en brobyggare. Sveriges tid som ett stort land i tredje världen är förbi.

"De feiga svenskarna" talar man om i Tyskland i samband med Nato och euron. Dom vill bara bevara sin särställning – är inte beredda att ställa in sig i ledet.

### **Svenska modellen**

SF anser både att den svenska modellen är välkänd och att tyskarna inte hört talas om den.

TF tycker att Sverige har genomgått förändringar men fortfarande är en socialstat som alltjämt spelar en roll i den tyska debatten. Nu som modell för en reformerad socialstat exempelvis inom socialförsäkringarna. Modellen lever men under andra förhållanden. Den fungerar fortfarande med tillägg och förändringar till nya realiteter.

Modellen var för 10 år sedan död, men inte längre. I Tyskland har den varierat: förebild – avskräckande – nedmontering av socialstaten – nu positiv bild igen. Gerhard Schröder hänvisar till det svenska exemplet som ett bevis för att det är möjligt att reformera utan att riva ner.

Generellt sett är den död men alltjämt modell inom familjepolitiken. Får se om pensionssystemet blir en modell. Tror inte den svenska feminismen lämnar några intryck utomlands, i Tyskland är man kritiska till att det inte finns något val mellan hem och arbete.

### **Personligheter**

SF pekar på kungafamiljen – särskilt drottning Silvia som är oerhört populär. Det finns gott om hemmafruar varför det finns en 30 – 40 damtidningar som alla är intresserade av kungligheter. I övrigt känner man inom politik till Olof Palme och Göran Persson, inom litteratur Henning Mankell, Marianne Fredriksson och Astrid

Lindgren, film Ingmar Bergman, sport Björn Borg och många fotbollsspelare samt inom populärmusik Abba.

TF gör en rankinglista med 1) kung Carl Gustaf och drottning Silvia, 2) Göran Persson, 3) Olof Palme, 4) Anna Lindh, 5) Gustav II Adolf, 6) den gamle mannen i Ikea som är rikast i världen (Ingvar Kamprad). En annan rankinglista innehåller därutöver Gustav Vasa, Gustav III, August Strindberg, Ingmar och Ingrid Bergman, Astrid Lindgren samt Vattenfall-chefen. Anna Lindh var känd som utrikespolitiker, den svenska succén som EU-ordförande var till stor del hennes förtjänst.

### **Kunskaper om Sverige**

SF tycker att man borde göra mycket, mycket mer för att göra Sverige mer känt och bestämma sig för att bli ett riktigt turistland och satsa stort, infrastrukturen måste byggas upp. Det finns en god grund för Sverige bilden – men man borde sprida den mer. Det har satsats mycket på turism – det är fortsatt viktigt.

Det stora problemet är att vi måste intressera oss mer för Tyskland för att få en bra Sverige bild. Det är för få i Sverige som är intresserade av Tyskland – det är standard med okunskaper och fördomar om Tyskland i Sverige – särskilt i kulturlivet. Vi måste ha folk som kan tyska, franska och spanska om vi ska få en bra bild. I Berlin talar man inte så mycket engelska och i östra Tyskland klarar man sig inte annat än på tyska.

TF får sin huvudsakliga information om Sverige genom tidningar och TV. Om det behövs mer specifik information, internet.

### **Media**

SF tycker att Sverige inte syns så mycket i tyska tidningar, vi brukar inte vara med vid jämförelser. När man skriver är det dock för det mesta i positiva ordalag. Men tyska medier har större intresse för Sverige än för andra jämförbara länder. Det har visats många fina TV-program om Sverige, bland annat har man haft en serie direktsända morgon-TV-program som fick brett genomslag. Vid besök av svenska kungligheter är det ett enormt intresse.

TF tycker att det är lätt arbeta som journalist i Sverige, man kan gå direkt på de man vill tala med. Hemmaredaktioner hade till mitten av 1980-talet ett stort intresse för Sverige som föregångsland "titta på vad Sverige gör, det är dit Tyskland kommer att gå". Då var sociala frågor viktiga, i dag har Tyskland blivit mer likt Sverige och nu efterfrågas främst ekonomi- och företagsnyheter.

## **Ungern**

10,0 miljoner invånare, det 28:e viktigaste importlandet.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har fem utsända, sju lokalanställda och en projektanställd med anledning av Ungern-satsningen "Svédületes", hemsidan besöks i genomsnitt av 5.700 per månad. Exportrådet har kontor, det finns en ungersk-svensk handelskammare. Cirka 90 dotterbolag samt 350-400 joint ventures, mer än 12.000 anställda. En svensklektor betald av SI, cirka 60 studenter i femårig universitetsutbildning. Det finns tre korrespondenter i Sverige.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är ganska känt (4 av 5) och förknippas främst med välfärdsmodellen. Man har en mycket positiv (5 av 5) bild även om svenskar (och skandinaver) betraktas som något kyliga och distanserade som gärna dricker för mycket alkohol. Minnet av Raoul Wallenbergs gärningar är fortfarande levande och Sveriges agerande 1956 har inte glömts bort. På senare tid har Gripen ytterligare bidragit till en positiv Sverigebild. Några större kulturkrockar uppstår normalt inte. Generellt är svenskar mer rakt på sak medan ungrare gärna "lindrar in" budskapet. Ungern är ett hierarkiskt land, där titel och nivå är betydelsefulla. Svenskar är ofta mer punktliga.

De fem mest kända varumärkena är Ikea, Electrolux, Volvo, Saab och Ericsson. Stridsflygplanet Gripen är också mycket känt. Produkterna anses ha hög kvalitet och vara pålitliga. Merparten ungrare skulle troligen svara nej till att turista i Sverige, det anses för kallt och dyrt.

Svensk kultur är relativt okänd utöver popgrupper som Abba, Army of Lovers, Ace of Base och Roxette. Den mest berömda och mycket omtyckta, litterära figuren är Nils Holgersson. Man känner inte till historien och har, vid sidan av välfärdsmodellen, små kunskaper om inrikespolitiken även om Olof Palme och Anna Lindh är bekanta namn för många. Kunskapsnivån är lägre hos de unga.

Medierna behandlar Sverige mycket väl, det står förhållandevis mycket i jämförelse med andra EU-länder. Rollen i utvidgningsförhandlingarna har uppmärksammats, liksom att det är möjligt för ungrare att söka arbete utan övergångsregler. "September 2003" har inte ändrat bilden. Mest kända svenskar är Raoul Wallenberg, Ingmar Bergman, Olof Palme, Björn Borg och Anna Lindh.

Ambassaden knyter stora förhoppningar till Ungern-satsningen "Svédületes!" som redan lett till ökad medial fokusering på Sverige och svenska aktiviteter.

## USA

293,0 miljoner invånare, det viktigaste exportlandet med 96,3 miljarder kronor i värde och det 9:e viktigaste importlandet med 25,1 miljarder kronor i värde.

Det finns ingen Sverige bild bland amerikanerna i gemen, men den finns hos några i vissa samhällsskikt, branscher och delar av kontinenten. Sverige flyter ofta ihop med Skandinavien eller Europa, vi är dock lite mer kända än jämnstora europeiska länder.

”Sverige har knappast någon negativ bild, men mer brist på bild.”

Informatör på State Department

### Främjanderesurser

Ambassaden har ett pressråd och ett kulturråd med två assistenter som arbetar med PIK-frågor. Handelsenheten har fyra utsända och två lokalanställda. Då ambassaden arbetar med ett integrerat arbetssätt berörs alla av främjandefrågorna. På ambassaden finns Exportrådet och Swedish American Chamber of Commerce Washington DC-avdelning representerade. Utöver de två befintliga generalkonsulaten med utsända ska ett nytt öppnas i Houston under 2005, dessutom finns för närvarande 23 honorära konsulat varav tre är generalkonsulat. Ambassadens hemsida har cirka 18.000 besök per månad.

Generalkonsulatet i New York (gkNY) har två utsända varav pressrådet arbetar heltid och generalkonsuln en tredjedel av tiden med PIK- och främjandefrågor. Under hösten 2005 tillkommer ytterligare en främjandetjänst. Fem lokalanställda arbetar med främjandefrågor på heltid. Gk:s hemsida har cirka 19.000 besök per månad. Exportrådet har två personer, ISA två, Turistrådet tre och Handelskammaren två plus två praktikanter.

Generalkonsulatet i Los Angeles (gkLA) har två utsända och två och en halv lokalanställda. Exportrådet har tre personer och ISA en.

Det finns cirka 800 företag representerade i USA, 146 i New-York-området. De genererar cirka 250.000 jobb varav enbart Securitas 100.000.

På amerikanska universitet finns cirka 80 svensklärare vid 30-talet institutioner, cirka 900 beräknas studera svenska vartill kommer betydligt fler som studerar skandinaviska ämnen. Vid svenska universitet finns cirka 900 amerikanska studenter.

Det finns femton korrespondenter i Sverige varav nio på nyhetsbyråer.

### Ambassadenkäten (inkluderar svaren från gkNY och gkLA)

I ett land med 295 miljoner invånare varierar *känndomen* mellan olika samhällsgrupper. Generellt är Sverige lite känt eller för de flesta helt okänt, 1 av 5, i Kalifornien 2-3 av 5. Det första folk *tänker på* när de hör ordet Sverige är Europa, snö och kyla, Ikea, Annika Sörenstam, Volvo, Saab, Absolut Vodka, Björn Borg, Abba,



Hives, välfärdsstat på dekis, god miljö och Nobelpriset. Till det lägger gkNY Ingmar Bergman och gkLA neutraliteten, blondiner och vacker natur. Bilden är ganska *positiv* (4 av 5), gkNY anför att eftersom de flesta inte vet någonting och de som vet något antingen har en bild av Sverige som ett socialistland eller det förlovade landet så blir bilden neutral (3 av 5).

*Svenskar* har ett gott anseende till följd av de många invandrarna som i stort sett ansetts vara hederliga, strävsamma, kreativa, gudfruktiga och lyckats i de områden (exempelvis Minnesota, delar av Kansas, Washington State) där de slog sig ner. Till det lägger gkNY att gamla fördomar lever kvar, det vill säga att svenskar är självmordsbenägna, dystra och lösaktiga.

Några anledningar till – ibland stimulerande – *kulturkrockar* kan vara byråkrati, kortsiktighet, fokus på individen, religiositet och andra profilerade värderingar, konfliktlösning med vapen och våld, dödsstraff, kommersialism samt etniskt ursprung. Den amerikanska kulturen och den svenska/europeiska är vitt skilda. Det inser man ju längre man bor i USA.

Vi har ett annorlunda sätt att kommunicera menar gkNY, generellt kan sägas att vi i Sverige är mera rakt på sak. Svenskars försiktighet och obenägenhet att lova mer än man kan leva upp till, kan i vissa fall missuppfattas som bristande engagemang, ointresse eller inbundenhet, framhåller gkLA. Svenskar kan å andra sidan ibland uppfatta den sydvästamerikanska mentaliteten som ”mycket snack och lite verkstad” eller att objektiviteten förvrids genom superlativer och överdriven positivism.

De fem mest *kända varumärkena* är Ikea, Absolut Vodka, Volvo, Saab och Annika Sörenstam. De som känner till svenska företag och produkter förknippar dem med god kvalitet och säkerhet. Från gkLA lägger man till att produkterna anses praktiska med modern design.

Sverige är väl sett bland de som överväger *investeringar*. Historiskt visar det sig att Sverige dragit till sig avsevärt amerikanskt kapital. Många ”svenska” företag ägs till stor del av amerikanskt kapital. USA-investerarna är nationellt sammantaget de största i Sverige. De som över huvud taget känner till Sverige avskräcks, enligt gkLA, ofta av de höga svenska skatterna, klimatet och den geografiska belägenheten. Ofta tros företagsbeskattningen vara högre än den i själva verket är.

Amerikaner kan absolut tänka sig att *turista* i Sverige, många kommer – ännu fler skulle vilja resa. Det som lockar är upplevelser i ett exotiskt, modernt och utvecklat land i norra kanten av Europa samt natur och miljö men även maten. För svensk-amerikanerna lockar fädrens spår. En del tycker det är ett intressant land som står för andra värden. Många åker på kryssningar som även inkluderar Baltikum, tillägger gkLA, som även tror att yngre, ogifta män lockas av bilden av ”vackra svenska blondiner”.

Svenskamerikaner har förstås en känsla för äldre svensk *kultur*. Annars har många mött/hört talas om Ingmar och Ingrid Bergman och/eller Abba. Carl von Linné är välkänd för ett fåtal. Ungdomar möter det unga svenska musikundret med bland andra Hives och Robyn. Från gkNY anges bara film och Ingmar Bergman medan gkLA anser att man vet ytterst lite med Nobelpriset i litteratur som ett undantag.

Ytterst få vet något om svensk *historia*, möjligen att vi var neutrala och stod utanför andra världskriget.

Ett välinformerat fåtal vet att vi utvecklade en välfärdsstat under 1900-talet och har haft ett kontinuerligt socialdemokratiskt regeringsinnehav, generellt vet man ingenting om *inrikespolitiken*. Många bland ett välinformerat fåtal känner till *den svenska modellen*. En del hämtar kraft ur den för reformering av de sociala systemen i USA. Andra använder den som avskräckande exempel på hur det kan gå när man försöker finansiera lyckan genom höga skatter och minskade inkomstskillnader. Från gkNY läggs till att det bara är en liten skara i den akademiska världen som har någon kännedom.

Ett välinformerat fåtal uppskattar Sveriges *internationella roll* som kritiskt samvete och aktör när det gäller utvecklingsinsatser och medlingsarbete. Ett annat fåtal tycker att Sverige försöker få mer inflytande än landet egentligen är värt och att Sverige drog sig undan sitt ansvar för att försvara den fria världen genom neutralitetspolitiken under det andra världskriget. Kanske är Sverige mindre intressant ur ekonomisk synpunkt genom att stå utanför EMU, menar gkNY.

De mest kända *personligheterna* är Raoul Wallenberg, Annika Sörenstam, Olof Palme, Abba, Ingmar och Ingrid Bergman, Björn Borg och Alfred Nobel. På gkNY:s lista tillkommer Astrid Lindgren och på gkLA:s Greta Garbo. *Unga* människor känner förmodligen bättre till den unga musikgenerationen, till exempel Hives och Sahara Hotnights, och sportstjärnor som Annika Sörenstam och Peter Forsberg. Det finns enligt gkLA troligen en mer nyanserad bild bland dem som lärt känna någon svensk exempelvis genom studentutbyte. Bilden av svenska blondiner och en liberal syn på sex tycks främst leva kvar bland dem som minns 1970-talet.

I huvudsak förmedlar *medierna* en realistisk och korrekt bild av Sverige. Immigrationsproblemen i Sverige och andra europeiska länder fascinerar amerikanska medier under senare tid.

I samband med tsunamin har Sverige skildrats som det mest drabbade landet i Europa, men också som landet där myndigheterna efter hand blev riktigt effektiva att hantera information och anhöriga kring de många saknade och döda. Sverige har också skildrats som en av de allra generösaste bidragsgivarna till de drabbade länderna. Medierna har även i övrigt berättat om Sveriges topposition som biståndsgivare.

I fackpressen (design och musik) finns enligt gkNY en stor uppmärksamhet kring Sverige och svensk design och musik. I övrigt finns många av de gamla fördomarna kvar när Sverige nämns. Vanligtvis behandlas Sverige positivt och seriöst, enligt gkLA, men det förekommer även att medierna rutinmässigt och ibland raljerande framhäver negativa fördomar som kallt klimat och inbundenhet.

Mordet på Anna Lindh innebar att medierna under en period rapporterade om ett grått välfärdssamhälle som halkat på sned – där missriktad kollektivism och välvilja lett till att dårarna släppts lösa på gatorna. Men annars har det inte påverkat.

Ambassaden trycker aktivt ut *information* om förutsättningarna för affärer med Sverige, sociala system och vad vi gör för att utveckla samhället: jämställdhetsambitioner (= en riktig vinnare, alla intresserade), trafiksäkerhet, investeringsklimat, forskningssamhället, utbildningssystemet, hälso- och sjukvårdssystemet samt pensionssystemet (= särskilt intressant när president George W Bush vill införa ett "svenskt" system med avsättning i privata fonder).

I gkNY:s proaktiva information ligger betoningen på det moderna (mat, musik, mode och design) samt att bygga vidare på det redan kända som Astrid Lindgren, Nobel och Ingmar Bergman. Hos gkLA är det allmän turist- och studentinformation till den breda allmänheten samt som främjandemyndighet mycket specifik information om export och investeringar.

För *övrigt* trevar man när det gäller vilken Sverige bild man vill föra ut. En formulering som man arbetat på i samband med House of Sweden-projektet är: "Sverige är ett modernt och demokratiskt kunskapssamhälle som är öppet, utåtriktat och miljöpositivt samt värdesätter rättvisa och solidaritet. Sverige är en pålitlig partner i internationellt samarbete."

I sina försök att utveckla, modernisera och nyansera Sverige bilden, tar gkLA avstamp i begrepp som vårt höga tekniska kunnande, entreprenörskap, innovationsförmåga och ansvar för den framtida miljön.

## Studien

SF = svenska företrädare, AF = amerikanska företrädare

### Sverige och svenskarna

SF tycker att det är svårt att generalisera över huvud taget. Det finns ingen Sverige bild bland amerikaner i gemen, men den finns i vissa samhällsskikt och branscher. Sverige är inte så *känt*. Välfärdsstaten var tidigare ett exempel men den är nu mindre intressant. Det finns en kunskap om Bergman och dysterheten. Sverige är mer känt i USA än USA:s olika delstater av samma storlek är kända i Sverige. Men Sverige är mer känt än storleken skulle berättiga till. Sverige är rätt väl känt bland välinformerade. Det är en stor skillnad mellan New York och övriga USA – de flesta i New York känner till Sverige även om de blandar ihop oss med Schweiz. De är också mycket oklara över vad huvudstaden heter. För 20 år sedan var vi inte så kända men nu är vi mer kända på grund av sport, musik, IT, Volvo och Saab. Sverige finns på kartan. Sverige bilden har i stort sett varit positiv i USA sedan parantesen med Vietnamkriget.

Det första *folk tänker på* när de hör Sverige är Björn Borg och Ingmar Bergman, rent och säkert. De som vet något: ganska rikt, välstånd, tar hand om fattiga, socialistiskt självklart för högern, högskatteland säger alla. Nobelpriset är det mest kända från Sverige. Välinformerade tänker på olika saker, produkter, sportreferenser men extremt sällan på det politiska. Det finns två motstående bilder i New York beroende på den egna ideologin: 1) utopia med jämlikt välfärdssamhälle eller 2) bilden av ett socialistiskt, ska inte säga som ett av Sovjets satelliter, men ett nästan kommunistiskt land. Dyrt, folk har en förutfattad bild av kostnaderna. Kallt och mörkt.

Folk har mest en *positiv* bild. Designvägen känd men kanske överskattad. Entydigt positiv – aldrig negativ. Vackert land. Positivt hos de som inte är jättehöger. *Negativt* att man ser Sverige som ett socialistiskt och byråkratiskt land.

Schablonen av *svenskar* är att de är inbundna och reserverade, högt utbildade och sofistikerade. Blonda, vackra kvinnor, liberal syn på sex lever kvar enormt starkt. Ett snällt folk som är solidariska, bryr sig, icke-krigiska vilket ses såväl positivt som negativt. Tillbakadragna, låg profil. Talar engelska. Hjälpsamma. Servicen har gått upp under de senaste 10-15 åren. Nordiskt tystlåtna och inte öppna och raka. Svenskar är "rude", ohövliga som inte säger "please" och stövlar på före damer vid hissar och inte håller upp dörrar. Saknar vardagshövlighet, knuffas. Väldigt få som har några åsikter, i så fall tycker de att danskarna är roligare, friare och inte så formella, svenskarna är mer effektiva men ganska tråkiga. Bland unga tycker man att svenskar är väldigt "stylade" – många tror att svenska killar är homosexuella för att de är så utseendemedvetna och har ett välutvecklat öga för design.

Svenskar har ofta förutfattade meningar om amerikaner. Svenskar kritiserar gärna USA samtidigt som Sverige är enormt påverkat av USA. Svenskar på utlandsbesök vet bäst. Det finns en naivitet om att vi gör det på det bästa sättet i Sverige, vi vet hur det ska vara. Det kan bli dyrköpta erfarenheter för företagare som ska etablera sig. Lite mer ödmjukhet skulle sitta bra.

En *kulturkrock* utgör religionen – det är svårt att förklara för svenskar vilken betydelse den har i USA. Kulturkrockarna är gigantiska: religiositeten och sexualfientligheten. Svenska företagsföreträdare är inte lika förberedda på religionens vikt när de åker till USA som de skulle vara om de reste till ett muslimskt land. Det civila samhället är olika med mycket frivilligarbete i USA, statliga/kommunala lösningar i Sverige. Det finns ett förakt för Europa, nu gäller Asien.

Vi har väldigt olika sätt att vara vilket inte svenskar ser till en början eftersom de genom filmer, etcetera, tror de vet hur det är, de har en falsk bild. Därför har svenskar svårt att läsa amerikaner. Inga större skillnader men New York är mycket annorlunda än USA i övrigt.

*Svenskamerikanerna* – som beräknas vara nära fyra miljoner – har betytt mycket för synen på Sverige särskilt i Minnesota, Illinois, Kansas och Chicago. De har skapat ett emotionellt och historiskt band mellan våra länder. Det utgör basen för en positiv kraft som man inte får glömma. Viktigt att ha både "rötter och vingar". Sverige har ett gott rykte i USA: ej korrupt, hederligt, ordning och reda, pålitlig partner. Svenskarna och deras rykte kan jämföras med Volvo och Saab, står för en gedigenhet.

AF menar att amerikaner tänker uppskattande om Sverige. De *känner till* svenska produkter som Saab, Volvo, Ikea och H&M. Ishockey och Abba är också viktiga för bilden liksom Nobel. Man tycker att Sverige har en mycket god förståelse för design. Rent, kallt, långa och blonda. Vet inte om socialism är rätta ordet, men demokratisk känsla, progressiv design. Sverige det största landet i Skandinavien – "Capital of Scandinavia".

Sverige behöver som litet land inte bekymra sig om andra folks bild – det måste USA som är ansvarigt för så mycket. Sverige har knappast någon negativ bild, mer brist på bild.

Vi amerikaner vet inte så mycket om omvärlden som vi borde. Men när det gäller Sverige tänker jag på 1) socialism, 2) attraktiva blonda kvinnor, och 3) vikingar – det som folk tänker mest när de hör ordet Sverige.

Sverige är för amerikaner lika med Björn Borg, svenska flickor och sexfilmer. Sverige räknas inte till Europa.

Det *bästa* med Sverige är Stockholm, sjöar och björkar. Det är positivt med tolerans, jämställdhet och progressiv design med stöd från regeringen. Man tar hand om basbehoven för alla människor – men det innebär inte jämlikhet. Progressivt samhälle med sociala framsteg. Öppen offentlighet, liberal demokrati, fungerar bra. Uppfostran – har erfarenhet av många svenska au pair-flickor och de har det bästa anseendet bland europeiska: de är mer ansvarsfulla och noterbart positiva. Samarbetet mellan facket och regeringen är ett föredöme både för de anställda och ekonomin. Nobel.

Det *sämsta* är kylan och att det är så långt borta. Litet land men det fungerar. Stockholm är kosmopolitiskt och differentierat jämfört med de flesta städer i USA. Med undantag för socialismen har de flesta amerikaner inga negativa åsikter om Sverige. Men har hört av vänner att det finns problem att integrera immigranter liksom i andra europeiska länder. Till det sämsta hör den svenska naiva känslan av sin egen överlägsenhet. Den baseras på att svenskar tror att deras samhälle är det bästa.

*Folk vet* ingenting om Sverige – möjligen känner medelklassen till köttbullar och Ikea. En del övre medelklass åker Volvo och Saab. "Scandinavia" är detsamma för de flesta även om det finns en starkare bild av Sverige än av grannländerna. Folk känner inte till politiken men idéer, produkter, design, individers bidrag och IT som i Finland. Inom amerikansk arbetarrörelse förstår man styrkan hos svensk fackföringsrörelse och dess konsultationer.

När det gäller design är Skandinavien speciellt. Ikea. Sverige har en särskild landidentitet. Demokrati och design. Design brukar i USA bara vara för överklassen men Ikea, Volvo och Saab gör den uppnåelig för ett bredare lager. Leder till skönhet i allting. Skandinavien känns separerat från resten av Europa. Skandinaviska värden. Socialdemokrati betyder någonting i Europa. Tolerans, öppenhet.

*Svenskar* är mycket rättframma, hederliga, hjälpsamma, reserverade och inte så expressiva. De är trevliga och vänliga. De är verkligt logiska och grupp/team-orienterade, vilket är slående. De är det till den grad att de undertrycker sin individualism vilket är främmande för amerikaner som vill visa stark personlighet och uttrycka starka synpunkter. Svenskar som deltar i möten vill vara förberedda, gillar inte överraskningar. De vill ha talat igenom saker på förhand och inte ställas inför överraskningar vid sammanträdesbordet.

Fysiskt är svenskarna vackra med blå ögon. Intellectuellt är de progressiva. De talar en så vacker engelska – bättre än andra européer - och det krossar barriärer. Sverige är mycket homogent trots att svenskarna tror att det är mångkulturellt. Svenskarna är inte så öppna, finnarna är till exempel personligare. De har svårt att småprata exempelvis vid en mottagning – de går runt och hälsar men ställer sig sedan och pratar bara med bekanta. Saknar spontanitet och öppenhet. Svenskarna har en annorlunda bild av sig själva än andra har, exempelvis för man en avancerad debatt om jämställdhet men i praktiken måste svenskorna vara superkvinnor för att kunna klara tillvaron. Folk är mycket nöjda med sig själva. Man tror man är öppna och fördomsfria men verkligheten är annorlunda – stolta över att Sida hjälper fattiga länder men dess invånare ska inte komma till Sverige.

Har bara mött en elit i Sverige, men levnadsstandarden är remarkabel, som USA:s trots skatterna. Skulle aldrig tveka att besöka en plats i Sverige till skillnad från Japan där man känner sig som en främling. Känner mig inkluderad i Sverige.

I Sverige tror man att alla är lika men det finns en stor variation. Det är dramatiskt olika mellan överklassen i adel och affärsvärld som är sofistikerad och genomsnittet av resten där det finns en risk för provinsialism. Sverige är geografiskt avlägset – har bott som i en bubbla. Svenskarna är artiga men blyga – svåra att nå. När ställningen i världen inte längre är så självklar måste man kunna tala om vad man står för. Svenskarna borde som amerikaner få lära sig i skolan att tala inför klassen för att komma över sin blyghet. Blyghet är inte en positiv egenskap!

Många intryck om svenskar kommer från Garrison Kiellers (författare som flera åberopar) Saturday Radio Programs från Minnesota som beskriver svenskar som konservativa lutheraner, eftertänksamma, uppskattar utbildning och folk som tror på sin regering.

### **Företag och produkter**

SF håller fram Ikea, det är jättekänt och man vet att det är svenskt. Eventuellt vet man det även om H&M – åtminstone har pressen jämfört det med svenska Ikea. Volvo – kopplar nu ihop svenskt och säkerhet i sin reklam. Saab. Ericsson är rätt känt bland IT-folk. Absolut har gjort sådant intryck att det finns en vodka som kallar sig Svedka och har en blågul flagga på etiketten. Branschföreträdare känner till Electrolux och Husqvarna men vet inte att de är svenska. Orrefors, Kosta, Boda kallas för Swedish Chrystal. Skanska är det största utländska byggföretaget men få vet att det är svenskt liksom Atlas Copco. Amerikaner struntar i ursprungsland, de skiljer bara på amerikanskt och europeiskt. Ekonomiskt intresserade känner till våra många multinationella företag. Sverige är visserligen med i EU men genom att vi står utanför euroområdet hamnar vi ofta utanför vid jämförelser. Vet att vi är framstående IT-nation. Ses som ett modernt land.

Svenska företag och produkter står för kvalitet och säkerhet. Det gäller inte Ikea och H&M, det är nytt, men de står för "cheap chic". Ikea skämmas det en del om men det stärker en mer positiv bild, unga åker dit när de ska bygga upp ett bo. I princip gott rykte, men tråkigt och pråktigt. "Volvo-driving" är en social signal som liksom "suchi-eating" och foträtta skor förekommer i universitetsvärldarna på öst-

och västkusterna. Däremellan köper man knappast ickeamerikanska bilar. Volvo är tryggt och säkert som svenskar. Om amerikaner bryr sig om ursprungsland så är det finare med importerade varor från Europa. Svenska produkter positivt bättre än exempelvis mexikanska.

De flesta AF nämner Ikea, Volvo och Saab. Till de kommer Ericsson, Orrefors, Kosta, Boda, Bofors och Läkerol. Kullager är kanske den viktigaste produkten men SKF är okänt. Design brukar i USA enbart vara för överklassen men Ikea, Volvo och Saab gör den uppnåelig för bredare lager. Kombinerar demokrati och design.

Tycker att svenska produkter står för en excellent kvalitet, Ikea är både bra och dåliga men bra för priset. Volvo är inte glamorös men säker, kvalitet för "the smart people". Det står en "BMW-aura" kring svenska produkter: väldesignade och bra kvalitet. Volvo är ett bra exempel på varför folk köper svenskt: säker, utilitär, miljövänlig, människor med en viss ideologi köper den. De är inte insmickrande och flaschiga men bra gjorda. Tänker mer på Nokia än Ericsson när det gäller telefoner. Svenska produkter är inte billiga men värda sina pengar, ingen lyx. Kärnkraftsindustrin har bra rykte ute i världen.

Svensk design visar prov på exakt hantverk, enkelhet, gustaviansk tradition och modernism. Den var populär i USA på 1950-talet och har nu fått en återkomst: billigt, modernt och inte fult.

### **Investeringsland**

SF framhåller att det finns en hel del intresse inom IT även sedan bubblan brast. I Sverige finner man expertis till en rimlig kostnad, det är ofta dyrare i andra europeiska länder. Det ska mycket till för att etablera sig i Europas utkant och med en så liten marknad – det ska vara att IT och hög utbildning kompenserar. Titta på vad de har gjort – de har köpt läkemedelsföretag billigt. De som vet har respekt för de unika stora svenska företagen men det är mer spännande att investera i Kina och Ryssland. Resultatet i euroomröstningen spelade ingen större roll för synen på Sverige.

AF understryker att det beror på vad man vill göra. I World Economic Forums ranking kom Skandinavien i topp men det är inte en plats att bygga upp ett nytt företag med arbetsmarknadslagar, etcetera. Amerikanska företag har svårt att förstå konsensuskulturen och arbetsmarknaden. Den olika vikten av A- och B-aktier ett hinder för institutionella placerare.

Flertalet av de intervjuade hade inga synpunkter.

### **Turistland**

SF tror att Sverige är intressant för de som reser exklusivt. På den första Euro-paresan väljer man London, Paris och Rom. Sverige blir kanske aktuellt vid den tredje. Föreställningen om att det är dyrt är negativt.

Amerikaner lockas av naturen samt Stockholms skönhet och rykte som innetrendstad. En amerikansk vän sade att han aldrig varit i en så vacker stad som Stockholm i januari. En liten minoritet är intresserad av ishotellet och annat exotiskt. Att Sverige är rent och säkert är jätteviktigt. Amerikanerna är rädda – de vågar inte tala om var de kommer från när de är utomlands – och vill ha ordentligt och ordnat. Det bör finnas en stor nyfikenhet hos svenskamerikanernas barn och barnbarn som man borde kunna utnyttja bättre. De vill titta på det som är gammalt – slott och historiska platser. Bra engelska uppskattas. New Yorkare vill åka till Skandinavien som udda och exotiskt, men allt ska ske på kort tid. Marknadsföringen med vikingar och soluppgångar är diffus.

Örörd natur inklusive allemansrätten, Stockholms skärgårds 26.000 öar nära en storstad liksom exotiska delar som Norrland, Dalarna och Småland lockar amerikanerna. En stor undersökning om vad som drog till Europa visade att det var 1) maten, 2) historien och 3) kulturen. Trycker på maten – mat och resor vävs ihop i tidningarnas reportage. NSU:s bild av Sverige är det unga och moderna – hej och hå. Men USA är annorlunda, här gäller det att väva ihop gammalt och nytt. För oss gäller att ge en modern bild av det gamla och traditionella som dalahästen står för. Amerikaner har bara 14 dagars semester. De äldre har tid och pengar, baby-boomens generation reser som galningar. Gaymarknaden är viktig, de har gott ställt och gillar det goda livet som Sverige kan erbjuda samtidigt som de inte är så rädda efter 11/9. Det är bra att profilera sig skandinaviskt, turistråden sitter tillsammans och uppträder gemensamt på mässor.

AF tycker det är lätt att komma från London med billiga Ryanair både för affärer och som turist. Stockholm vackert i september. Vill åka till Sverige för att träffa vänner men har också hört att det är vackert. Vill ta hustrun med och träffa vänner, gärna till jul som är kallt men festligt med god mat. Uppskattar glögg och smörgåsbord.

Stockholm med Gamla stan appellerar liksom den distinkta smaken när det gäller arkitektur och mat. Östersjön på sommaren. Återvänder gärna som turist till Sverige men tycker det görs för lite för att promovera landet fast det finns en rad saker att se och uppleva: Göta kanal, Falu koppargruva, Zornmuseet i Mora, etcetera.

Kryssningsfartygen gör att fler äldre amerikanare kommer. De upplever Sverige som annorlunda, det är Stockholm som gäller. En positiv bild av Sverige som turistland.

## **Kultur**

SF pekar på att det är speciellt i New York där det nästan alltid går någon Bergman-film och det finns en oerhört intresserad krets, en elit som följer vad som sker inom filmen. Ingmar Bergman är fortfarande den mest kända kulturpersonligheten särskilt i New York, det finns de som lär sig svenska för att kunna tränga in i filmerna på djupet. Även Ingrid Bergman och Greta Garbo är kända. Operafantaster känner till Jussi Björling och vet nog att han var svensk.



Rockintresserade känner till Hives. Abba inte så stora som i Storbritannien men Mama Mia går på Broadway. Ungdomarna känner till popband som Hives, Roxette och Cardigans men vet inte att de är svenska – de har aldrig varit så stora som i Japan. Vi överdriver popmusikens roll. Så många har själva invandrarbakgrund att de inte noterar varifrån olika kulturstjärnor kommer. Strindbergpjäser recenserar i New York Times men inte i US Today och andra mer spridda tidningar. Inom litteraturen förekommer uppskattande recensioner av Henning Mankell och Kerstin Ekman. Mikael Niemi och P O Enqvist har presenterats i New York. Nobel. Vi är rätt små kulturellt.

Inom sporten är Annika Sörenstam mest känd och stor – superstjärna.

Det har skrivits om svensk mat och krogen Aqvavit i New York Times. Scandinavian Cuisine något av ett begrepp för new yorkare som ofta äter ute.

AF nämner Ingmar och Ingrid Bergman, Greta Garbo, Billie August, Abba och Moderna Museet, som har en rad för amerikaner okända konstnärer.

Jenny Lindh, svenska sångare och skådespelare är kända. Henning Mankell är mycket populär och stod nyligen på New York Times bästsäljarlista, frågan är dock om läsarna uppfattar att han är svensk?

För flera av de intervjuade var svensk kultur okänd.

## **Historia**

SF anser att bara experter känner till svensk historia, vikingarna och neutraliteten. En del känner till neutraliteten och att vi inte var med i andra världskriget. I övrigt vet man ingenting.

AF nämner 1300-1500-talen och handel med Holland, stormaktstiden, aldrig haft någon högrenässans. Under 1900-talet neutraliteten och skandinaviska modellen efter Childs bok, folk tittade då efter modeller. Socialisterna har varit vid makten länge. Sverige är ett homogent land jämfört med USA som är så diversifierat. Känner bara till arbetarrörelsens historia i Sverige.

Nej amerikanerna vet inte mycket. Kanske har de hört om Gustav Vasa och drottning Kristina, sedan tog socialdemokraterna makten. Nobel med dynamiten och priset. Perioden 1814 – 1932 den intressantaste i svensk historia; då genomfördes full demokrati, företag bildades och fackföreningsrörelsen slog sig fram med stora konflikter. Fast svenskar gillar inte att tala om konflikter, därför döljer de sin historia.

Folk i Sverige tar sin historia för given till skillnad från i USA, Finland och Norge. Patriotism är ett fult ord i Sverige – det förstår inte amerikanare.

## **Inrikespolitik**

SF tror att de känner till mordet på Olof Palme och Anna Lindh, annars ingenting. De vet möjligen att Sverige har socialdemokratisk regering, en lång fred och välfärd

men de vet inget om det politiska spelet. Socialister och höga skatter. Att vi har kungadöme känner en del till.

AF pekar på att Sverige och USA är så olika. Morden på Olof Palme och Anna Lindh nämns av flera. Sverige ses ur New York Times perspektiv på samma sätt som en amerikansk delstat – om det händer något ovanligt så reser man dit. Har korrespondenter i London, Rom, Frankfurt och Berlin. Därtill gör man resereportage. Amerikaner tror att socialdemokraterna nästan alltid har varit vid makten och vet inte att de stått utanför några år. I övrigt vet man inte mycket.

### **Internationell roll och EU-medlemskap**

SF påpekar att det finns oerhört lite i medierna om EU överlag och väldigt lite om Europa. New York Times eller amerikansk press över huvud taget har inga korrespondenter i Bryssel utan täcker från London eller Paris. Man ser mest splittringen mellan EU-länderna – det är bara i handelskretsar som man har någon större kunskap. Det är få som vet att Sverige inte är med i EMU.

När folk ringer och man anger adressen som One Dag Hammarskjöld Plaza säger dem namnet ingenting.

Inom FN har Sverige ett gott rykte särskilt inom tredjevärlden länder men inte hos amerikaner som över huvud taget inte har mycket till övers för FN, massor av folk tycker att man ska skicka iväg dem. Hans Blix har stått i rampljuset och han fullföljer en svensk tradition med diplomati och som medlare med stöd för FN. Sverige betraktas som ett diplomatiskt land. Hans Corell var inne i bilden, Pierre Schori med sin långa erfarenhet hade ett brett nätverk. Olof Palme alltså stor i tredje världen men det är i begränsade kretsar.

Sverige har fått en ändrad roll med flera hattar sedan 1995, vi ses nu inte bara som Sverige utan som européer genom EU-medlemskapet. Det är en enormt positiv kraft som kändes tydligt under ordförandeskapet. Att ha EU i ryggen ger oss en ökad publik och har gett oss en ny dimension. Sverige bilden bidrar och blir därigenom en del av den europeiska bilden. Det är en viktig del av hur vi uppfattas. Nordens sammankoppling med Baltikum är också något nytt – Östersjö bilden. Vi har fått en hanseatisk situation där Sverige är störst och därför också betyder något mer i de politiskt-diplomatiska kretsarna. Sverige är en del i en mosaik.

AF ser Sverige som ett opartiskt mindre land som kunde knuffa större länder i en viss riktning, nu del av Europa om än motvilligt. Sverige är internationellt känt som "peace-broker". Sverige litar inte till militär makt utan till diplomatiska resurser. Sverige har stått utanför kontinenten och är ambivalent till EU-medlemskapet. Storbritannien är betraktat som EU-skeptiker men Sverige har stått ensamt så länge att det också är skeptiskt, ännu mer tvivlande än britterna.

Sverige har en stolt historia på det internationella området men den har inte varit så framträdande som efter andra världskriget. Ingen svensk kunde vid intervjuer dra fram något positivt om EU vid euroomröstningen – de flesta amerikaner vet ingenting om EU, de ser mer till individuella länder än EU.

Storleken på biståndet allmänt och till fackföreningsrörelsen i tredje världen är positivt. Svenskarna är generösa vid internationella katastrofer.

### **Svenska modellen**

SF tror inte den är känd utanför specialistkretsen. Ja, bildade har hört om den: välfärd, höga skatter och solidaritet. Bush förslag till nytt pensionssystem är lite Sverigeinspirerat men ingen refererar till Sverige. En del har den drömska bilden kvar men man jämför sig i dag oftare med Kanada. Finns fortfarande bland några som en förebild när det gäller jämställdhet, välfärd och solidaritet. Sverige är lika med hög standard. Sverige får mindre uppmärksamhet än förr, kanske, på sociala och arbetsmarknadsområdet, beroende på det rådande klimatet i Washington. De tongivande hyser inga sympatier för till exempel FN eller övergripande offentliga lösningar.

AF tycker att svenska modellen handlar mer om värderingar/livsstil/attityder än om regeringspolitik. Har aldrig gillat eller studerat den modell om central planering som spreds från London School of Economics på 1940- och 1950-talen. You bet!  
- Brukar använda den svenska modellen som positivt exempel till folk.

### **Personligheter**

SF nämner Ingmar och Ingrid Bergman, Greta Garbo, Abba, Ann-Margret, Annika Sörenstam, Björn Borg, Tiger Woods hustru, Olof Palme, Hans Blix, Dag Hammarskjöld, Alfred Nobel, Raoul Wallenberg, ishockeyspelare samt inom affärsvärlden kanske Wallenbergfamiljen och Ingvar Kamprad,

AF nämner Ingrid och Ingmar Bergman, Bibi Andersson, Ingegerd Råman, Gustav III och Alfred Nobel. Göran Persson, Carl Bildt, Ingvar Carlsson och Pehr G. Gyllenhammar.

### **Mediebehandling**

SF tycker att Sverige inte behandlas alls i medierna. Men de behandlar inte heller Frankrike, Tyskland eller Ryssland, bara kuriosa. Mordet på Anna Lindh fick viss uppmärksamhet. Men Sverige får väsentligt mer publicitet än alla jämförbara länder som Belgien, Nederländerna eller de övriga nordiska. Oftast skriver man positivt, undantaget är Wall Street Journal.

Medieföreträdare möts ibland av frågor om Sverige verkligen är ett fritt land. Måste exempelvis inte ett nyhetsföretag som heter Sveriges Television vara statligt styrt?

### **Övrigt**

SF har inte mött några negativa attityder mot Sverige eller svenskar som exempelvis mot Frankrike/fransmännen och till en del tyskarna. Vi har sluppit undan ilskan kring Europa/Irak genom att vi är så små att de inte har noterat vår inställning.

AF tycker att Sverige har hög kvalitet i alla sammanhang. Men ett problem är att Sverige vissnar bort – efter andra världskriget var det ett speciellt land med stål, idrottsmän och en social agenda, men nu har andra gjort det också. Sverige är inte längre så unikt som det var utan måste arbeta på det nu. Kunde lära sig tala ut, inte ständigt tala för sig självt. Sverige måste arbeta hårt på att promovera sig annars vet folk inte att det finns.

## **Österrike**

8,1 miljoner invånare, det 20:e viktigaste exportlandet och det 18:e viktigaste importlandet.

### **Främjanderesurser**

Ambassaden har ett pressråd, sju honorärkonsulat, hemsidan är under uppbyggnad. Andra främjarorganisationer i Wien är Exportrådet, Österreich-Schwedische Gesellschaft, Svenska kyrkan, Svenska skolan och dess skolförening, Verband Österreich-Nordische Länder, Svenskar i världen och SWEA. Det finns 112 dotterföretag. Totalt finns 10 svensklektorer varav sex från Sverige, 160 studenter, 307 österrikare studerar/forskar i Sverige. De finns tre korrespondenter i Sverige.

### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och associeras till älgar, skog, kallt, Astrid Lindgren, Henning Mankell, Ikea, midnattssol, jämlikhet, vackra kvinnor, glest bosatt och höga skatter. Man har en mycket positiv (5 av 5) bild och tycker att svenskar är duktiga, korrekta, artiga, språkbegåvade, musikaliska och dricker mycket. Det finns inga kulturkrockar.

Mest kända företag är Ikea, H&M, Volvo, Ericsson, Radisson SAS och Husqvarna. De tycker att företag och produkter är moderna, hightech och funktionella samt att det lönar sig att investera i Sverige. De som inte bara vill ligga på stranden kan tänka sig att turista i Sverige då de vill ha en lugn campingsemester och uppleva naturen. De lockas av naturupplevelsen, det speciella ljuset, lugnet och kulturen.

När det gäller kultur känner österrikarna till några traditioner, mat, musik och svenska filmer. Om historien känner de till vikingatiden, Vasatiden, det trettioåriga kriget och välfärdsstaten. Om politiken känner de till kungahuset, neutraliteten, EU-tillträdet, EU-ordförandeskapet 2001, pensionsreformen och att vi inte är med i EMU. Den svenska modellen är inget begrepp däremot betraktas Sverige som förebild när det gäller välfärdsstaten.

Sverige bilden i media är i allmänhet mycket positiv. Den unga generationen ser Sverige som ett starkt industriland, musikland och modernt land. Det har inte skett någon förändring av bilden sedan "september 2003". Mest kända personligheter är Astrid Lindgren, Anna Lindh, den kungliga familjen, Henning Mankell och Alfred Nobel.

## Ett Brysselperspektiv

Sverige förknippas i Bryssel med ord som öppet, demokratiskt, miljömedvetet, högt socialt skydd och vapenexport. Vi anses inte ha kommit in i EU-arbetet på samma sätt som Finland samtidigt som vi saknar Danmarks och Storbritanniens erfarenhet men ändå tycker att vi har de bästa lösningarna.

*"Alltför sällan tycks vi svenskar bete oss så som vi har skapats: med två öron och en mun. Lite ödmjukhet skadar inte!"*

EU-kommissionens vice ordförande

### Allmänt

Som framgått av kapitel 5 "Sverigebildens förändring" har medlemskapet i EU bidragit till att Sverige sedan mitten av 1990-talet i omvärlden allt mer betraktas som ett vanligt mindre europeiskt land. Bryssel har blivit en symbol för EU och delvis också slagträ i vår egen inrikespolitik. Men Bryssel är också en arena för den europeiska debatten och utsiktspunkt mot medlemsländerna. Där finns utöver EU-institutionerna världens största korrespondentkår på närmare ettusen journalister, en rad tankesmedjor och lobbyorganisationer för alla tänkbara intressen. Tillsammans formar de en slags europasyn på omvärlden som inte har den sedvanliga nationella vinklingen. Brysselperspektivet på Sverigebildens har en direkt bäring på hur Sverige kan hävda sina europeiska intressen.

### Sverigesyn i tal och bok

"Synen på svenskar i Bryssel

– Låt mig först ta på mig en främlings glasögon. Hur ser man egentligen, enligt min erfarenhet, på oss svenskar nere i Bryssel? Jag skulle vilja besvara den frågan genom att berätta en historia som envist cirkulerar i EU-korridorerna.

– Tänk er ett ministerrådsmöte. Det är 25 personer runt ett bord, tråkigt nog mestadels herrar, som diskuterar någon het och intressant fråga. En efter en säger sitt hjärtas mening på ett livligt och inlevelsefullt sätt, men svensken sitter tyst. Debatten går vidare, några viftar och skriker, andra står upp. Men svensken sitter tyst. Till slut går man laget runt, ett så kallat 'tour de table', där var och en får beskriva sin ståndpunkt. Men svensken sitter tyst. Då brister det för en av ministrarna som utbrister: – *Men herregud människa! Säg något. Gör något. Tycker ni ingenting i Sverige?* Och den svenske ministern reser sig, rättar till kostymen och säger, på knagglig engelska: – *Well, why don't you do as we do in Sweden?*

- Det är, tyvärr, en ganska talande historia. Alltför ofta hör man 'in Sweden we have a system' som svaret på allehanda problem. Alltför sällan tycks vi svenskar bete oss så som vi har skapats: med två öron och en mun. Lite ödmjukhet skadar inte!"

Margot Wallström – viceordförande i EU-kommissionen – vid tal i Båstad 2004

En liknande bild av synen på Sverige i Bryssel ges av journalisten Emily von Sydow i hennes bok "*Från ordförandeskap till utanförskap*". Hon anser att Sverige nådde krönet i Bryssel med ordförandeskapet 2001 samtidigt som Sverige som det mest energiska och envetna medlemslandet lyckats driva många av sina hjärtefrågor. "Synpunkterna kanske inte alltid är så välkomna, men Sverige tar villigt risken att betraktas som en besserwisser. Hotet om att EU ska gå miste om värdefulla svenska synpunkter är större. Detta tjat och nötande har alltså haft effekt. Luther har gjort sig bemärkt i Bryssel, men trots detta har alltså svenskarna inte tagit Europa i sin famn."

## Studien

SF= svenska företrädare, EF = europeiska företrädare

### Sverige och svenskar

SF anser att Sverige är *välkänt*, en aktör som alla talar om, vilket hänger samman med den gamla Sverige bilden. Ordförandeskapet 2001 fick goda omdömen. Sverige uppfattades då som ordning och med duktiga tjänstemän. Den tekniska apparaten fungerade. Men genom att stå utanför euron har Sverige förlorat i förtroendekapital – det enda EU-landet som står utanför både euron och Nato. Det gör att Sverige kommer vid sidan om och tillhör B-laget. Sverige har marginaliserats. Men man har en övervägande positiv bild av Sverige. Man är inte så intresserade av vad Sverige är i dag, vi är ett av många små länder i EU och behandlas så.

Man har en positiv syn bland journalister efter ordförandeskapet. De central- och östeuropeiska länderna är mycket positiva.

*Svenskar* ses som svåråtkomliga och introverta, lite fyrkantiga. Kommer i tid till bjudningar vilket inte alltid är uppskattat. Ordentliga. Naiva, tror gott om människor och samhälle. Internt i EU är man positiva. Svenska ledamöter i EU-parlamentet är flitiga, lägger sig i, även kritiker är lojala med systemet. Men man tycker inom EP att svenskar överdriver sitt eget lands fördelar mer än andra.

Blir som svensk väldigt väl bemött överallt i Europa – hos administrationer, i regeringsskretsar, hos myndigheter, blir aldrig nedvärderad, man är öppen.

Det finns hela tiden *kulturkrockar*: protestantiskt/katolskt, anglosaxiska/latinska språk, svenskar har svajiga kunskaper om den latinska världen och Tyskland. Tyskland borde vara våra närmaste vänner. Största klaschen kommer med Polen när de om 10-15 år blir viktigare än Sverige vid Östersjön. Vi betraktas mer som engelsmän och danskar.

EF *associerar* Sverige med ord som öppet, demokratiskt, miljömedvetet, högt socialt skydd, stora företag och vapenexport. Tänker på Sverige som något halvt fränskilt, gäckande. Sverige har inte kommit in i EU-arbetet på samma sätt som Finland samtidigt som man saknar Danmarks och Storbritanniens erfarenhet. Sverige är inte fullt engagerat.

Associerar även till ord som välorganiserade, kunskaper, moderna, hög IT-användning, dominerat av stora företag, inte mycket av entreprenörskap. Löntagarmedvetande, djuprotad socialdemokrati, välfärd, skogar, Volvo och Ikea.

Det *bästa* med Sverige är att det är ett öppet samhälle, har god känsla för humor, engagemang för yttrandefrihet och fria marknader, är liberalt i EU. Bra på frågor som mänskliga rättigheter, öppenhet, ekonomisk effektivitet, är högteknologiskt, produktivt och genomsnittligt. Svenska ministrar försöker svara sanningsenligt på frågor. Sverige har intressanta internationella erfarenheter.

Väl organiserat samhälle – lite korrupktion. Förmåga att modernisera. Ser offentliga sektorn som en möjlighet och inte ett hot vilket är karaktäristiskt för de nordiska länderna. Varför ligger Norden alltid i topp i olika mätningar trots att deras samhällsmodell strider mot den anglosaxiska teorin? Kan leverera på arbetsmarknaden.

Det *sämsta* med Sverige är det politiska modet. Vapenförsäljningen står i konflikt med fredsbilden. Ansågs tidigare arroganta, EU-kommissionen hade svårt att behålla svenskt personal vilket sågs som bevis för arrogansen. Svenskar tycker de har den bästa sociala modellen och de bästa lösningarna. Kan inte förstå att andra inte tycker det och uppfattas därför som arroganta. Hycklande på två punkter: alkoholen och stöd till utvecklingsländer samtidigt som man säljer vapen.

Utanför de nordiska länderna finns en tendens att koppla samman dem, det är svårt för en utomstående att skilja Danmark, Norge och Sverige åt. "Svennis" Eriksson är viktig i Storbritannien, han har höjt den svenska profilen. Det finns kvar en del av 1970-80-talens bild av Sverige som identifierades med blondiner som kom nakna ut ur bastun.

Det som *skiljer ut* Sverige är tolerans, en passion för yttrandefrihet. Det är också historien, neutraliteten, att man sett sig själva som icke-allierade. Ett parti har suttit vid makten under lång tid. Ovanlig kombination: kapitalistiskt entreprenör-, höga skatter- och jämlikhetssystem. Anna Lindhs liv förkroppsligade denna enkelhet med sina vardagsvanor – knappast tänkbart i något annat land.

*Svenskarna* är mycket öppna, vänliga, hälsomedvetna och artiga. De är halvt frånskilda, ensamma, tror inte det är arrogans – de passar inte in så lätt.

### **Företag och produkter**

SF menar att européer känner till Ikea, Ericsson och bilarna. Bland bilar betraktas Mercedes och BMW som bäst, Volvo och Saab kommer alldeles efter. Ikea är en jättesuccé. Livsmedel kommer, problemet är att man inte klarar att leverera till de europeiska livsmedelskedjorna.

Svenska produkter uppskattas som väldigt bra, prisvärda.

EF nämner Ikea, Volvo, Saab, Scania, handverktyg, design och Bofors vapen. Brittiska tidningar har skrivit att Sverige tar över Storbritannien med Svennis, Ikea och Volvo.

”Good value for money.” Lite grann som Tyskland, bra teknologi, bra ingenjörskonst. Mindre kända för innovationer. Miljömedvetande. Bra bild, väldesignade, svensk design är mycket positiv. Säkerhet. Ikea populariserar, exporterar sociala idéer om design. Svenska produkter är dyra, utom Ikea.

### **Investeringsland**

SF pekar på att Sverige knappast är ett förstaval. Investerare vill vara nära den stora marknaden vilken ger en fördel för Tyskland och för Gelderland i Nederländerna, varifrån man inom fyra timmar når 60 miljoner människor. När det gäller kostnader kommer Ungern och Tjeckien – det går ut över Sverige men ännu mer över Spanien, Portugal och Irland. Man tycker vi har höga skatter – många kan inte skilja på inkomst- respektive företagsskatter. Förstår inte att det är lätt att öppna företag i Sverige – att vi inte har en krånglig byråkrati som exempelvis i Belgien.

Sveriges fördelar är en utbildad arbetskraft, stabil arbetsmarknad men vi måste vara snäppet bättre än andra.

EF ser fördelar i att Sverige är öppet och liberalt, har en solid infrastruktur. Högt nivå på utbildningen. Har högt fackligt medlemskap vilket ger en solid och förutsebar arbetsmarknad.

Till nackdelarna hör att Sverige har höga kostnader och inte är med i eurozonen. Bara intressant inom speciella sektorer som högteknologi, inte bilar.

### **Turistland**

SF tror att européer kan tänka sig besöka Sverige även om det - och särskilt Stockholm där det är svårt att få traktamenten att räcka till - betraktas som relativt dyrt. En del som besökt Sverige och beställt öl på restaurang avskräcks från återbesök och sprider den bilden. Sverige är exotiskt och lockar främst med ren luft och naturupplevelser.

EF kan tänka sig att besöka Sverige för den underbara naturens skull. Kylan avskräcker dock. Planerar faktiskt familjesemester i stuga vid havet lockad av vänlig miljö, hälsosam livsstil, aktiviteter och att Sverige är bra med små barn.

### **Kultur**

SF finner att européer känner till populärmusiken som Abba och Roxette samt författare som Henning Mankell och Stig Dagerman.

I Östeuropa, exempelvis bland studenter i Rumänien, Bulgarien, Tjeckien och Slovakien kan man svenska författare bättre än vi själva, svensk film och barnböcker. Vet dock inte att musikgrupper som Roxette är svenska, de är så internationella.

EF pekar på att inom filmen finns alltid stjärnorna med Bergman, opera, popgrupper. Men svensk kultur är mainstream. Vet inte mycket, Abba.



## Historia

SF tycker att européer har en sporadisk och diffus bild av svensk historia. De känner till Gustav II Adolf, Karl XII, Olof Palme och att Sverige stod utanför andra världskriget. De flesta kan inte se skillnaden mellan Sverige, Norge och Finland, de ser de nordiska länderna i en klump. Exempelvis kände Valery Giscard d'Estaing vid en intervju inte till skillnaden mellan de nordiska länderna.

De i Öst- och Centraleuropa som bor nära Sverige har en bild av stormaktstiden, men det gäller de äldre inte de unga. Man känner inte till modern svensk historia. Äldre känner till Olof Palme, Dag Hammarskjöld och Raoul Wallenberg. Vår egen historielöshet återspeglas i de nya medlemsländerna, MTV-generationen kan möjligen sin egen historia. I de gamla kommunistländerna hade man bara råd att köpa böcker och att läsa, nu konkurrerar nya medier.

EF vet inte mycket utom att Sverige länge varit ett självständigt land, Hansan, vikingarna. Stormaktstiden under 1600-talet. Relationerna mellan Sverige/Finland och Danmark.

## Inrikespolitik

SF tror att man känner till val och folkomröstningar – inte mer. Men man hittar nedslag i de europeiskt inriktade tidningarna som *Frankfurter Allgemeine Zeitung* och *Neue Züricher Zeitung* vilka har följt rivaliteten mellan Göran Persson och Margit Wallström. Carl Bildt är känd. Man tycker att inrikespolitiken är stabil.

EF vet inte så mycket utöver att Sverige alltid styrs av socialdemokrater - praktiskt taget de senaste 100 åren, har genomfört liberaliseringar och öppningar samt att det finns stora skillnader mellan politikerna och folket när det gäller EU-frågor.

Det är mycket svårt att fastställa bilden i Sverige om man jämför med Danmark och Storbritannien – i Sverige finns ingen högeropposition till EU utan kritiken kommer från vänster kopplad till försvaret av välfärdsstaten, kvinnorna och daghemmen. Den socialdemokratiska dominansen är mycket annorlunda än i andra europeiska länder.

## Internationell roll och EU-medlemskap

SF tycker att ett litet land som Sverige bara kan påverka internationellt genom att uppträda med sina EU-partners. Om Sverige är med och formulerar politiken inom EU kan man påverka – inte vid sidan av annat än för inrikes konsumtion när det gäller frågor som Irak. Gamla små medlemsländer har lärt sig att köra inom EU – inrikespolitik i stället för utrikespolitik.

Sverige har inga "red lines", kompromissar, driver inget särskilt, drunknar i EU-familjen. Har ingen stor röst på den internationella scenen. Bland mindre länder kommer Sverige igenom och citeras ofta av de stora nyhetsbyråerna. Göran Persson brukade tidigare komma snabbt ut med synpunkter vid pressbriefingar och fick

därför genomslag. En del förväntade att Sverige skulle ta ledningen för en nordisk allians, men vi har bytt allianser som man gör inom EU.

Anna Lindh hade en förmåga att få ut budskap vid briefingar, exempelvis genom Reuters. Annars är det ett litet intresse för Sverige bland journalistkolleger. Spanska tidningar ser Sverige och Norden som föredöme i ekonomin. Det finns en Sverigebild som sitter fast och säger att Sverige är ett av de rikaste länderna – den är besvärande i diskussionerna om EU-avgifterna.

EF tycker att kärnan i Sveriges internationella roll har utgjort stöd för FN, mjuk agenda, bistånd och neutralitet. EU-skeptisismen är baserad på rädsla och utgör mer en fara för makthavarna. Synen på Sverige har inte ändrats efter euronejet, men man kan helt enkelt inte förstå Sverige och Danmark – tror inte det är bra för Sverige.

Sverige har en hel del internationellt utblickande. Är en ganska aktiv spelare. Sverige har bra rykte som de nordiska länderna har. Hjälpt till att ändra kulturen inom EU: mindre dirigistiskt, öppnare för marknaderna, frihandel, Sverige är öppnare – mindre frankofona.

Sverige har en stark FN-tradition, är ett förtroendeingivande land. Carl Bildt var kandidat till olika internationella jobb. Nära till USA med gamla band. I Norge är Sverige respekterat i internationella sammanhang. Sverige nu en motspelare, avståndet mellan Norge och Sverige har blivit större efter EU-medlemskapet. Sverige har blivit mindre sedan EU och kommit lite i skymundan av Finland.

Karaktäristiskt för de nordiska ordförandeskapen var: Danmark – intressant agenda, Finland – Turkietfrågan, Sverige – effektivt.

### **Svenska modellen**

SF betonar att det konsensusinriktade mellan arbete och kapital har många vänner, Jacques Delors kommer alltid tillbaka till den svenska modellen. Sverige i dag föregångsland endast när det gäller familjepolitiken. Modellen okänd utom hos franska intellektuella.

Tankesmedjan CEPS håller nu upp den nordiska modellen med arbetsmarknadspolitik som en modell för Europa. Den rigida arbetsmarknaden i Europa bygger mer på juridiska lösningar än förhandlingar som i Norden.

EF tycker att modellen som snarare bör kallas den nordiska är den mest konkurrenskraftiga. Det framgår av rapporter i samband med Lissabonprocessen och World Economic Forum. Den levererar år efter år. Men den ger ett grått samhälle där effektiviteten leder till kalla mänskliga relationer. De sociala värdena och nätverken har försvunnit. Äldre, sjuka, och barn tas om hand av samhället i stället för familjen vilket är ekonomiskt effektivt, men de grupperna betraktas som tärande och är inte säkra på att det är bra. Men det imponerar inom EU.

Den offentliga sektorn köper och verkar som motor för den privata som har vant sig vid en stor offentlig sektor. De offentliga medlen används till utbildning och in-

frastruktur, även biståndet är bra för privata företag och forskningen. USA använder sina offentliga pengar till att köpa yttre och inre säkerhet. Välfärd gör arbetskraften flexibel. Barnomsorgen är viktig för kvinnor men kan egentligen ses som subsidier till industrin.

### Personligheter

SF pekar ut Henke Larsson, Sverris Eriksson och Anna Lindh som var mycket respekterad. De flesta har någon relation till Olof Palme. Ingmar och Ingrid Bergman, Astrid Lindgren. Äldre generation känner till Ingmar Bergman och August Strindberg, yngre fotbollsspelare som Henke Larsson, Fredrik Ljungberg och kompani.

EF känner till Göran Persson, Margot Wallström, Fredrik Ljungberg, Anna Lindh, Leif Pagrotsky, Olof Palme, Björn Borg, Abba, Rausing, Mr Ikea, Sverris Eriksson, Carl Bildt, Abba och flera fotbollsspelare. Kungligheterna – visar stolt foto tillsammans med kungafamiljen från det svenska ordförandeskapet. August Strindberg och Henrik Ibsen – tråkigt, mörkt, drickande, självmordsbenäget vilket är negativt.

Anna Lindh var större än Sverige, ansågs göra bra ifrån sig. Javier Solana och Chris Patten var hennes stora fans. Göran Persson är en formidabel politisk operatör, naturlig och stor spelare på den europeiska scenen.

### Kunskaper om Sverige

EF har den svenska representationen som främsta kunskapskälla när det gäller Sverige och EU. Sven-Olof Pettersson är en av de bästa ambassadörerna i Bryssel, mycket uppskattad av journalister. Har också utmärkt samarbete med pressrådet Anders J Ericson. Gillar Margot Wallström. Annars utgör *Financial Times* – som har en bra Stockholmskorrespondent - och ibland *Economist* källor.

### Media

SF pekar på att Sverige bara förekommer i stora kvalitetstidningar som *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* och *Neue Züricher Zeitung* vilka läses av en viktig elit och är de enda med en kontinuerlig europeisk bevakning. *Liberation* och *le Monde* gör nedslag ibland. På kultursidorna förekommer Sverige i *Süddeutsche Zeitung* och *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

EF tycker det är lätt att sälja Sverige bilden. Svenska diplomater är bra på att sätta in svenska frågor i en stor kontext – de är organiserade. Hans Blix är en högtstående representant. Göran Persson är alltid citerad vid toppmötena av *Reuters* tillsammans med Tony Blair och Jacques Chirac. Jämfört var Danmarks Poul Nyrup-Rasmussen inte så politisk som Göran Persson som går ut hårdare, har större självförtroende. Alla älskar Margot Wallström. Anna Lindh var ofta första citatet hos *Reuters* – hon vågade säga det som alla tyckte. Det finns en stor sympati för Sverige hos pressen.

## 9. Sammanfattning och analys av dagens Sverigebild

Den sammanvägda bilden av Sverige i utlandet visar enligt studien:

- vi är inte så kända som vi kanske tror,
- vi är mer kända än jämförbara europeiska länder,
- det är en övervägande positiv bild,
- skärpan avtar med avståndet,
- sega klichéer om sex, rikedom, dysterhet, blonda och blåögda,
- starka områden: Nobelprisen, sport, den nya svenska modellen, internationella företag, öppenhet,
- diffusa områden: investeringar och internationell roll,
- svaga områden: historia, kultur, inrikespolitik, EU och social kompetens.

### Studiens giltighet

Studien grundas inte på ett vetenskapligt underlag men väl på beprövad erfarenhet. Utöver den traditionella mediebilden bygger den på

- 1) en ambassadenkät ställd till 25 utlandsmyndigheter,
- 2) intervjuer med svenska och
- 3) utländska företrädare i sex länder samt
- 4) intervjuer med Stockholmsbaserade korrespondenter från 13 länder. Enkät och intervjuer har innehållit likartade frågor.

1) Ambassadenkäterna har besvarats utifrån vad ambassaden med sin erfarenhet av anställningslandet spontant tror att folk där tycker om olika aspekter av Sverigebild. Med den breda kontaktyta som en ambassad har bör den ganska väl kunna läsa av detta. Samtidigt finns en viss risk för snedvridning genom att de flesta som man har kontakt med kan förväntas ha en större kännedom om Sverige än andra.

2) De svenska företrädare som intervjuats har varit sådana som på olika sätt arbetar med främjande på ambassader, handels-, turist- och ISA-kontor. Därtill kommer ett antal korrespondenter för svenska medier som i sitt arbete ofta får en respons på att de kommer just från Sverige samtidigt som de gör Sverigerelaterade inslag. Sammantagna bör de här grupperna kunna ge ett välgrundat vittnesmål om Sverigebild som dock till en del är färgat av deras ursprung.

3) De utländska företrädare som intervjuats har valts ut av utlandsmyndigheterna i samråd med SASU. De är opinionsbildare på olika plan; mest journalister men även lobbyister, politiker och affärsmän. De har haft mycket olika förkunskaper om Sverige, de flesta har dock någon gång besökt Sverige. I intervjuerna har de ombetts

att svara så uppriktigt som möjligt och redovisa för såväl sin egen Sverigebild som för den de tror att deras landsmän har. De kan inte sägas ha utgjort någon slags representativt urval från sitt land men väl gett uttryck för allmänt välinformerade personers syn på Sverigebilden.

4) De Stockholmsbaserade korrespondenterna har i de flesta fallen bott flera år i Sverige, en del har en svensk partner och är delvis integrerade i vårt samhälle. Deras kunskaper om Sverige är ofta betydande. Även de har ombetts att svara så uppriktigt som möjligt och försöka redovisa såväl sin egen som sina landsmäns Sverigebild.

Utan att ha gjort någon systematiserad analys kan man ändå säga att det finns vissa skillnader i de olika gruppernas svar. Grupperna 1) och 2) tenderar att se en tydligare bild än 3) och en positivare bild än 4) som är mest kritisk.

Att studien bland annat bygger på en ambassadenkät och har genomförts av en UD-medarbetare kan innebära att UD-vinklingar inte kan uteslutas i tolkningen av resultaten.

I följande analys har SASU sökt väga samman de olika ländernas bilder. Det har inte skett med sådan exakthet att några siffror eller procenttal kan anges som stöd för olika slutsatser. Ändå tillåter underlaget att vi kan göra en del generaliseringar och påståenden.

Urvalet av länder har gjorts efter olika kriterier. I direktiven angavs två grupper – åtta främjarländer som är särskilt viktiga för vår handel nu och i framtiden samt sex så kallade jämförelseländer som vi vet gör stora egna främjarsträngningar. I ambassadenkäten har vi utsträckt den kretsen till ytterligare nio länder som fyller kriterierna. För de länderna har studien inskränkt sig till enkäten. Det här förfarandet gör att underlaget för att dra slutsatser är av varierande kvalitet.

## Sverigebildens förmedlare

I kapitel 3 görs en genomgång av olika förmedlare av Sverigebilden. Studien har starkt antagandet att bilden består av många olika intryck. Personliga intryck i form av besök och kontakt med svenskar är grundläggande. Det man hört från någon man känner – mun-till-mun-metoden – har som i de flesta sammanhang också en grundläggande betydelse. Klart är även att klichéerna (= sex) spelar en större och mer ihållande roll än vi antagit. Ungdomsupplevelser av filmer (= Ingmar Bergman), musik (= Abba), böcker (= Astrid Lindgren) och undervisning (= vikingarna) förstärker och bygger vidare på grunden. I vuxenlivet fortsätter sportupplevelser (= Björn Borg), kulturintryck som böcker (= Henning Mankell) och Nobelpriset tillsammans med framför allt konsumtion (= Ikea & Volvo) att finjustera bilden.

Mediernas roll för Sverigebilden blir främst att uppdatera, bekräfta och svara för kontinuiteten av en ofta redan befintlig bild. De är också den viktigaste termometern för att läsa av "Sverigetemperaturen" i tiden.

Som ett befolkningsmässigt litet europeiskt land är det inte ofta Sverige lyckas slå igenom nyhetsmässigt; det är nästan bara i samband med större händelser som

morden på ministrar, när vi säger nej till euron eller drabbas av en tsunami som *BBC*, *CNN* och andra nyhetsföretag flyger in. Däremot tar Sverige medieplats i en rad olika facksammanhang som ekonomi och internationella företag, IT, resor, livsstil, design, den svenska modellen och EU-politik. Det visar sig vara ett fåtal internationella medier utanför Norden som vid sidan av nyhetsbyråerna har en kontinuerlig bevakning och uppföljning av vad som händer i Sverige: *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Züricher Zeitung* och kanske *Le Monde*. De har dock stor betydelse som förmedlare av bilden till de ekonomiska och politiska eliterna samt till andra mediers redaktioner.

## Hur känt är Sverige?

Intresset hos de utländska medierna för Sverige var större än vår storlek föranledde och nådde sin topp under 1980-talet, fann vi i kapitel 5. Från murens fall 1989 och med EU-medlemskapet 1995 blev intresset mer i linje med vad som skulle kunna förväntas. Studien kan sägas bekräfta att det gäller för Sverige-bilden som helhet.

Man skulle kunna uttrycka det som att Sverige hade ett antal konkurrensfördelar när det gällde sin tidigare bild som inte längre gäller på samma sätt:

- vi hade en unikt framgångsrik ekonomi,
- vi hade ett unikt säkerhetspolitiskt läge som neutrala mellan stormaktsblocken,
- vi hade en unikt heltäckande modell för social trygghet och för arbetsmarknaden,
- vi hade en unikt internationellt – särskilt i tredje världen – uppmärksammas och karismatisk statsminister.

Minnet av dessa unika fördelar lever kvar hos en generation medelålders och äldre internationella opinionsbildare men tillhör för övriga en relativt okänd historiebok.

Konkurrensen mellan länder att synas har blivit oändligt mycket hårdare. Länder och regioner satsar stora resurser på att promovera sina bilder. I Västeuropa kan man peka på framgångssagor som Irland och Spanien. De nya östeuropeiska medlemmarna i EU och Nato pockar på uppmärksamhet. Framåtgående ekonomier i befolkningsmässiga bjässar som Kina, Indien och Brasilien upptar ett allt större intresse.

Att synas i den konkurrensen utan ha något unikt att erbjuda blir allt svårare.

Skärpan i Sverige-bilden avtar med avståndet. Det är en självklarhet som framgår av studien. Mest vet man om oss i Finland och Norge, tätt följt av Danmark. Där känner man vår gemensamma historia, lyssnar på våra artister, ser våra skådespelare på TV, läser om våra kungligheter i sina kvälls- och veckotidningar, handlar i en mängd affärer med svenska namn, vet vad vår statsminister heter och har en hum om det politiska spelet.

I Tyskland finns den mest omfattande, kunniga och positiva Sverige bilden utanför Norden. Men Sverige är också mycket känt bland nya EU-länder som Polen, Lettland och Tjeckien samt mindre västeuropeiska länder som Nederländerna, Schweiz och Österrike. Bland övriga stora europeiska länder är Sverige ganska känt i Ryssland och Italien men bara medelkänt i Spanien, Frankrike och Storbritannien. Hos en politisk elit i de senare länderna finns dock en viss kunskap om svenska sociala lösningar.

Kunskaperna om Sverige i USA är mycket fragmentiserade efter geografiska, utbildningsmässiga och ideologiska linjer. Chanserna att man ska veta något litet är störst hos universitetsutbildade på nordostkusten och i de gamla "svenskstaterna" i Mellanvästern. Demokrater har eventuellt en bild av en progressiv välfärdsstat medan republikaner ser ett frihetsinskränkande socialistiskt system – bägge lägren är medvetna om de höga skatterna.

I de befolkningsrika länderna Kina, Indien och Brasilien är det bara ett tunt elitskikt som vet något om Sverige utöver någon idrottsstjärna, Nobelprisen och varumärken som Ericsson, Volvo och Scania. Det gäller delvis även Japan där det dock finns grupper med stort intresse för svenska specialområden som exempelvis design eller sociala lösningar.

För utomeuropéer – men även många briter och fransmän – är det svårt att hålla isär "Scandinavian" och Sverige, man blandar inte sällan ihop oss med Schweiz, man har svårt att hålla reda på huvudstäderna och att urskilja några särdrag mellan de nordiska länderna. I USA möts man av motfrågan: hur mycket vet svenskar om de olika delstaterna? Där händer även att vi får gå för "Europeans" även om en del inte vill koppla ihop oss med världsdelen.

En intressant aspekt är sambanden mellan våra egna kunskaper om ett annat land och det landets kunskap om oss. Våra nordiska grannar klagar ibland över att vi vet så lite om dem medan de kan så mycket om oss. I Tyskland där Sverige nästan omfattas av kärlek beklagar svenska företrädare att den är så obesvarad; Sverige bilden skulle vara ännu glansigare om tyskkunskaperna i såväl språk som allmänt vore bättre. Motsatt gäller Storbritannien som är mycket beundrat i Sverige – där finns knappast några reciproka känslor. För att inte tala om USA som vi tror oss känna oss nästan som hemma i, något som svenska företrädare på plats varnar för att det kan leda till kulturkrockar och missförstånd.

Även om utländska företrädare inte har någon bredare kunskap om Sverige känner de inte sällan till företeelser inom sin sektor rätt väl; exempelvis filmintresserade känner till fler regissörer än Ingmar Bergman, IT-specialister vet att svenskar till stor del är uppkopplade, bilentusiaster som Colin Powell vet allt om Volvo Amazon och heminredare inspireras av design utöver Ikeas.

Sammanfattningsvis är Sverige inte så känt som det varit men fortfarande lite mer känt än storleken borde föranleda – det framgår vid jämförelser med övriga nordiska länder och mindre europeiska länder som Belgien, Nederländerna och Österrike.

Genomgående för de undersökta länderna är att i de fall man har en bild av Sverige så är den positiv eller mycket positiv. Varken i ambassadenkäten eller i intervjuerna har det kommit fram någon negativ helhetsbild även om man kan ha haft kritiska synpunkter i enskildheter.

Den positiva bilden bekräftar vad som redan lästes av i NSU:s undersökning 1999 som konstaterade att "Sverige i stort sett åtnjuter goodwill i världen".

## Kända företeelser och klichéer

I ambassadenkäten har man fått lista vad det är det första folk i respektive land tänker på när de hör *ordet Sverige*. De vanligaste svarsalternativen är i fallande ordning: 1) välfärden, 2) musik, litteratur och film – särskilt Abba och Ingmar Bergman, 3) vackra kvinnor och sexuell frigjorhet, 4) naturen, 5) bilar – i första hand Volvo, 6) sport, 7) Ikea, 8) god granne – gäller de nordiska länderna, 9) kyla, 10) glest befolkad, 11) neutralitet, 12) köttbullar, 13) sprit, 14) Nobel och 15) höga skatter och förbud.

Ungefär samma mönster framträder i intervjuerna.

I intervjuerna med de utländska företrädarna har de fått ange vad de tycker är bäst respektive sämst med Sverige samt vad de tycker skiljer ut Sverige från andra länder.

*Bäst* var öppenheten, transparensen, förmågan till problemlösande, förnuftigt styre oberoende av regering, kombinationen av effektiv ekonomi och välfärdsstat, stabiliteten, liberalt i EU, välordnat samhälle med lite korruption, förmågan att modernisera, att kunna leverera på arbetsmarknaden, neutrala och ickeaggressiva samt ett vackert land.

*Sämst* var klimatet med kylan och mörkret, höga priser, den sociala kontrollen, liten individuell frihet, socialistiskt, hyckleriet kring alkohol och vapenförsäljning, höga skatter och att alltid tro att man har de bästa lösningarna.

Det som *skiljde ut* Sverige från andra länder var toleransen, det socialdemokratiska systemet, lugnet, den unika kombinationen av kapitalistiska entreprenörer – höga skatter – jämlikhet.

Det är påfallande hur starka *klichéerna* om Sverige (det är de också om andra länder) är. De verkar vara mycket motståndskraftiga såväl mot nya fakta som mot tidens tand. Sverige som ett sexuellt frigjort land tycks ännu kittla fantasin i en rad länder med Storbritannien, USA, Japan, Ryssland och Polen i täten. Att Sverige blivit ett mångkulturellt land har bara observerats i Finland, bland en rad andra länder gäller fortfarande att svenskar är blonda och blåögda samt att svenskor är mycket vackra, ja att vi över huvud taget är ett vackert folk. President Eisenhowers uttalande om svenskar och självmord från 1960 poppar fortfarande upp trots att det redan då vederlades av statistiken. Det finns också en föreställning – starkare med avståndet – att svenskar är rika.



## Synen på svenskar

När det gäller synen på *svenskar* redovisas betydligt fler positiva egenskaper än negativa.

Svenskar anses vara öppna, välorganiserade, effektiva, punktliga (vilket också irriterar), noggranna, laglydiga (ibland överdrivet), välutbildade, kunniga, teknikdrivna, moderna, ärliga, pålitliga, korrekta, språkkunniga, världsvana, naturälskande, fredsälskande, vänfasta, vänliga, snälla och ha hög arbetsmoral.

Men svenskar anses också vara dystra, humorlösa, småtråkiga, kyligt distanserade, inåtvända, för kontrollerade, provinsiala, oartiga, buffliga, naiva, okänsliga för engelska språkets nyanser, besserwisrar, ogudaktiga, deprimerade, blyga och dricka för mycket.

En iakttagelse som intervjuade från flera länder har gjort är styrkan hos den svenska konsensuskulturen. Den anses av en del vara demokratisk och sympatiskt inkluderande samtidigt som andra finner att den leder till beslutsångest, tidsutdräkt, oklarheter och en oförmåga att improvisera i oplanerade situationer. Eller som den har beskrivits: det är en mentalitet som kan liknas vid en gummivägg utan respons.

En del av de här beskrivna egenskaperna har anförts när man beskrivit kulturkrockar i olika länder.

Några intervjuade har tagit upp synen på svenska ungdomar. De anses ha mycket gott anseende som anställda i London därför att de arbetar självständigt, är villiga att ta i, kommer i tid och är hela och rena. En speciell kategori är aupairflickor där omdömet i Washington var att de svenska är de bästa från Europa: de är mer ansvarsfulla och de är noterbart positiva. Det senare omdömet gäller även svenska yrkeskvinnor som anses vara mycket självgående och leverera resultat utan styrning uppifrån.

## Företag och produkter

När det gäller de mest *kända företagen/produkterna* nämns följande oftast: Volvo, Ikea, Saab, Ericsson, H&M, Electrolux och Absolut Vodka. Därtill kommer en rad företag som nämns i ett eller några länder som Gripen, Abba, Husqvarna, Scania, Sandvik, Alfa Laval, Tetra Pak, Nordea, TeliaSonera, Tele2, Orrefors, Kosta, Boda, ABB/Asea, SKF, Atlas Copco, Abu Garcia, Hasselblad, Oriflame, Skanska och SAS.

De flesta av de här nämnda företagen är kända i sig men inte som svenska. I en del länder tror man att tillverkande dotterbolag hör till det egna landet. Det är bara två företag som klart kopplas till en svensk identitet: Ikea och Volvo.

Ikea är genom sin profilering en Sverigebild i sin egen kraft: de blågula färgerna, marknadsföringen, produktnamnen, designen, livsstilen, moderationen och det effektiva, moderna säljkonceptet. I flera av de undersökta länderna väcker Ikea starka känslor hos de tillfrågade:

- ett demokratiskt sätt att sprida modern, vacker design till breda folklager och inte som tidigare bara till en medveten övre medelklass,
- hat och ilska över oändliga köer och tvungna återbesök på grund av att något fattats,
- man måste dit, framför allt unga som ska bilda hem, billigt och snyggt – ”cheap chic”,
- man vet att man inte får en kvalitetsprodukt som varar men man får ”value for money”,
- en snärtig annonsering som skojar både med Sveriges och det egna landets föreställningar, samt
- har på engelska skapat begreppet ”flat pak”.

Volvo står för svenska värden som säkerhet och trygghet, kvalitet och ingenjörskonst men inte någonting som står ut som flashigt – lite tråkigt lagom.

Begreppet ”svensk kvalitet” förefaller stå sig. I flertalet av länderna förknippades svenska produkter med hög kvalitet och pålitlighet. Det gällde såväl produkter i sig som leveranssäkerhet, etcetera. Samtidigt påpekades att det inte längre går att sälja på blå ögon i sig, i en allt skarpare konkurrens måste också produkterna leva upp till förväntningarna. Man har respekt för svensk kunnighet och ingenjörskonst. Ofta kopplas kvaliteten ihop med att svenska produkter anses vara dyra.

För flera produkter – särskilt Ikea och bilarna – framhålls designen. Sverige nämns av en del – speciellt i Storbritannien och USA – som ett framstående designland där modern och vacker formgivning genomsyrar samhället. Samtidigt är det tydligt att många har svårt att hålla isär begreppen svensk respektive ”Scandinavian” design. Några har menat att dansk och finsk design ligger före svensk.

## Investeringar

På frågan om vad man anser om Sverige som investeringsland har flertalet satt upp ett blankt ansikte. De kan inte se att en så pass liten marknad i Europas utkant med höga kostnader skulle ha någon lockelse i en värld där lönekonkurrensen från de nya EU-länderna och asiatiska länder är så stark. Vid lite eftertanke har dock en del anfört fördelar som visserligen liten men sofistikerad marknad, en välutbildad och kunnig arbetskraft, hög teknisk kompetens, bra infrastruktur, välorganiserad och därmed lugn arbetsmarknad, ett tryggt och säkert land.

I länder som själva är angelägna att dra till sig investeringar har man svårt att se att det skulle kunna finnas någon anledning att investera i Sverige – snarast ser man det som ett konkurrerande hot. Föreställningarna om höga kostnader och skatter sitter djupt hos många. Klimatet skrämmer en del.

## Turism

På frågan om man kan tänka sig att turista i Sverige är det bara från ett land, Ungern, som man svarat blankt nej – det är för kallt och dyrt. Från övriga länder har det kommit positiva svar, särskilt från dem som någon gång besökt Sverige. Allmänt ges dock reservationer för att Sverige är kallt och dyrt, någon massturism har man svårt att tänka sig då så många är inprogrammerade på att man ska resa söderut vid ledighet. Sverige är inte heller ett förstalandsmål, exempelvis amerikaner och kineser måste först se de stora europeiska städerna innan de vid sin andra eller tredje europaresa kan tänka sig att besöka de norra delarna.

Det som lockar är företrädesvis naturupplevelser, Stockholm – som anses hippt, det exotiska som midnattssol och ishotellet, konsumtion och upplevelser, den rena miljön samt att träffa släkt och vänner. Från grannländerna lockar skidorterna. I USA understryks vikten av att Sverige är en trygg och säker destination som kan bjuda på många historiska minnen. Lågprisflyget håller på och skapar helt nya turistmönster där man gör korta besök som är fyllda av god mat och intressanta upplevelser.

Flertalet som besökt Sverige tycker att det är ett undervärderat turistland: "Great. An unsung destination." "Det är ett paradiset – men vilka vet om det, inte Londonborna i alla fall." Man efterlyser en starkare marknadsföring. Det finns också en motsättning i den turistbild Sverige vill ge omvärlden mellan den historiskt traditionella som kan symboliseras av dalahästen och den som bygger på det nya upplevelsekonceptet, ett problem som exempelvis Irland också brottas med.

Sammantaget utgör turismen en av de mest positiva bilderna i studien. Det handlar dock inte om massturism utan om nischer som hippa Stockholm och den exotiska naturen.

## Kultur

Ingmar Bergman, Abba och Nobelprisen kan sägas vara det enda som är världsvitt känt om svensk kultur. I en del länder kan man lägga till Astrid Lindgren. För dem som har speciella intressen finns därtill kända svenskar inom deras områden som August Strindberg och Selma Lagerlöf när det gäller klassiker, Henning Mankell som är mycket stor inom kriminallitteraturen samt Jussi Björling och Ann-Sofie von Otter inom den seriösa musiken.

Inom populärmusiken kan man dra en parallell till vad som gäller för företag/produkter; alla vet att Abba är ett svenskt band – deras senaste framgång med Mama Mia håller namnet högaktuellt – men när det gäller andra kändisar som Hives, Cardigans och Ace of Base är det osäkert om man vet att de är svenska.

Om kunskapen om svensk kultur är smal och svag så är den desto större om våra sportstjärnor. I kapitel 6 framgår att Björn Borg vissa år var den mest omskrivna svensken i världen. Han är alltså aktuell på en tio-i-topp-lista. Det unika med hans ställning är att han är känd i så många olika länder; andra stjärnor är mer knutna till ett land eller en världsdelen. Annika Sörenstam är en superstjärna i USA.

”Svennis” Eriksson är en av Storbritanniens mest kända personer men hans rykte sträcker sig väl över Engelska kanalen. Sven-Ove Walldner skapar trafik kaos i Kinas storstäder. Friidrottarna med Carolina Klüft i spetsen är mest kända i Europa. Fotbolls- och ishockeyproffsen är framför allt kända i de länder där de har sina anställningskontrakt.

## Historia

Vikingarna och neutraliteten under andra världskriget är vad man känner till mer allmänt om Sveriges historia. På kontinenten finns minnet av trettioåriga kriget kvar och nordborna känner till vår gemensamma historia. Mest namnkunniga kungar är Gustav II Adolf, Carl XII och Gustav III.

Både svenska och utländska företrädare har pekat på att folk i Sverige tar sin historia för given och har dåliga kunskaper om den till skillnad från i exempelvis USA, Finland, Polen och Norge. Patriotism är ett fult ord i Sverige – det förstår inte amerikanare.

## Inrikespolitik

Från svensk inrikespolitik känner man mer allmänt till mordet på Olof Palme och Anna Lindh samt det långvariga socialdemokratiska regeringsinnehavet; minst hundra år trodde en välinformerad journalist och efter drottning Kristina gissade en annan. Det är bara hos de nordiska grannarna som man känner till det inrikespolitiska spelet. I ”den politiska klassen” ser man på Sverige med ideologiska glasögon; som eftersträvansvärt exempel eller som något avskräckande. Att Sverige är ett högs katteland är allmänt känt – en del finner det bisarrt att man kan gå till val på skattehöjningar medan andra finner att svenskar tycker sig få något för sina skatter.

## Den svenska modellen

Även om man inte känner till begreppet ”den svenska modellen” kopplar nästan alla samman Sverige med välfärdspolitik. En del ser Sverige som föregångare för vad man kallar den nordiska eller europeiska modellen. Att modellen de senaste femton åren varit utsatt för olika törnar känner rätt många till däremot är ingen beredd att se den som död. Tvärtom ses den som intressant jämförelseobjekt i sin förmåga till förnyelse och förändring, delvis efter ideologiska förtecken. Det är då pensionssystemet, föräldraförsäkringen samt barn-, handikapp- och äldreomsorgen som står i förgrunden men även skola och sjukvård intresserar. I länder som Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Japan och Kanada har medier, politiker och tanke-smedjor studerat vad som skulle kunna kallas ”den nya svenska modellen”.

I Bryssel och i några brittiska tidskrifter har man pekat på hur Sverige/Norden framgångsrikt lyckats kombinera en marknadsdriven tillväxtpolitik med välfärdssystemet. Trots att det strider mot den angloamerikanska ekonomiska doktrinen ligger de nordiska samhällena i topp i olika välfärds mätningar.

Flera av de kvinnor som intervjuats har lyft fram jämställdhets- och familjepolitiken som något som gör livet något lättare för de svenska medsystrarna än andra. Även kvinnorepresentationen i politiska församlingar har uppmärksammats. Däremot har flera utländska män uttryckt tveksamhet till den svenska könsrollsdebatten och vad den gör med svenska män. Sexköpslagen möter stort intresse men blandade synpunkter för och emot.

Den svenska modellen är alltså ett av Sverigebildens starkaste kort.

## **Internationell roll och EU**

Kännedomen om Sveriges internationella roll varierar starkt. De som har någon åsikt menar att rollen inte är vad den var efter andra världskriget men att Sverige fortfarande står för alliansfrihet, fred, en nedtonad medlarroll, mänskliga rättigheter och för FN. Inom FN-systemet och särskilt hos tredjevärldenländer finns alltså en respekt för Sveriges insatser. Men hos större länder finns ingen bild av Sverige som spelare på de stora scenerna. Minnet av svenska internationella personligheter som Dag Hammarskjöld, Raoul Wallenberg, Olof Palme och Carl Bildt klingar ut bland yngre generationer; ensam kvar efter mordet på Anna Lindh står Hans Blix.

När det gäller EU har man en kluven bild av Sverige. Alla vi talat med berömmar ordförandeskapet 2001 – då nådde Sverige toppunkten. Man ser även positivt på svenska personinsatser: Göran Persson anses vara en erfaren och tung spelare, Anna Lindh var större än Sverige, Margot Wallström är allmänt älskad, Sven-Olof Pettersson är en öppen och välinformerad ambassadör och de svenska europaparlamentarierarna är flitiga och uppskattade.

Sverige har hjälpt till att ändra kulturen inom EU till en mindre dirigistisk som är öppnare för marknader och frihandel. Över huvud taget har Sverige bidragit till en större öppenhet och mindre av det frankofona. Men nej i folkomröstningen och den euroskeptiska hållningen hos stora delar av befolkningen gör att man ifrågasätter Sveriges engagemang – är vi med i EU med vår själ? Även den svenska inställningen att tycka sig veta bäst och ha de rätta lösningarna irriterar.

Utanför Europa har man inga synpunkter på Sverige som medlem av EU eftersom EU är så lite känt, för att inte säga misskänt. Sverige är som land betydligt mer känt än Unionen och att vi står utanför euron har man bara dimmiga begrepp om. Samtidigt betonas dock att Sverige genom EU fått en ny utrikespolitisk plattform som stärker oss i exempelvis den amerikanska administrationens ögon – det framgick tydligt under ordförandeskapet. Europa- och Sverigebilderna förstärker varandra. Även den nya situationen kring Östersjön bidrar till den förstärkningen.

## **Personligheter**

I ambassadenkäten har man fått ange de fem mest kända levande eller döda svenska personligheterna och även i intervjuerna har den frågan tagits upp. De mest kända är i fallande skala Ingmar Bergman, Alfred Nobel, Olof Palme, Anna Lindh,

Abba, Astrid Lindgren, Björn Borg, kungafamiljen och Sven-Göran "Svennis" Eriksson. Totalt angavs ett femtiotal namn.

Kungafamiljen är mest känd i de nordiska länderna, Tyskland, Brasilien, Lettland, Spanien, Schweiz och Österrike.

## Media

På frågan hur Sverige behandlas i media utgör medelsvaret: inte så mycket men positivt. Men det finns givetvis stora variationer.

Grannländerna har en utförlig täckning och är vanligen positiva i sin inställning. Några få europeiska tidningar har vad som skulle kunna kallas en kontinuerlig bevakning. De flesta rapporterar bara om stora nyheter eller har reportage om företag, turism och livsstil. En del behandlar Sverige med ironi och överseende humor. Ett allmänt intryck är att Sverige får större uppmärksamhet än jämförbara länder av samma storlek. Några få – främst affärstidningar – har en negativ bild.

## Ungdomar och Sverige bilden efter "september 2003"

Ambassaderna har vanligen mest kontakter med redan etablerade personer och kontakter med yngre – morgondagens beslutsfattare – blir därför inte så bred. Även urvalet intervjuade för studien har varit personer i opinionsbildande professioner och därför har bara någon enstaka person under 30 år deltagit. På frågan om hur ungdomars Sverige bild skiljer sig från äldres är det vanligaste svaret att de förmodligen vet mindre om Sverige allmänt men mer på områden som intresserar dem, särskilt sport och populärmusik.

Nästan ingen tror att Sverige bilden har förändrats av mordet på Anna Lindh och nejett till euron. Flera pekar på att misstron mot euron ökat i flera länder och att det svenska nejett därför togs emot positivt. Nejett har också befast bilden av euro-paskepsisen i Sverige.

## Sverigeinformation

På frågan om vilken information om Sverige som utlandsmyndigheterna brukar ge visar det sig att den sträcker sig över vida fält. Det finns tre huvudkategorier av frågeställare. En första är de som ska eller önskar studera eller arbeta i Sverige och vill ha en mängd praktiska råd och upplysningar. En andra är elever eller studenter som ska skriva uppsatser allmänt eller om någon speciell företeelse. En tredje är Sverigebesökare. Hemsidor minskar men tar inte bort förfrågningar via brev, telefon eller personliga besök.

På de orter där man har en lokalmässig samordning mellan ambassad och andra svenska främjandeaktörer lovordas det, det gör kontaktvägarna snabba och frekventa, riskerna för dubbla budskap minskar. Även där man har gemensamma lokaler med nordiska systerorganisationer är man nöjd med den lösningen.

Vid några samtal har samordningen mellan olika främjarorganisationer betonats. Sverige är för litet ute i den stora världen för att vi ska ha råd att exempelvis ha olika arrangemang vid samma tidpunkter. Vikten av att föra fram en samstämd Sverigebild har också betonats. Det finns vissa bilder som riskerar att stå emot varandra. Exempelvis kan turistsidan vilja betona den traditionella "dalahästbilden" medan exportsidan vill visa upp den moderna "upplevelse- och högteknologibilden".

Intervjuade utlänningar har sagt att de får den löpande informationen om Sverige genom medier – journalister genom att läsa i första hand *Financial Times*. Om de behöver fördjupad eller specialiserad information går de framför allt till internet och annars till ambassaden, journalister kontaktar ofta svenska kolleger.

## 10. Slutsatser och reflexioner

Med utgångspunkt från vad som kommit fram i studien finner vi att Sverige-bilden:

- vilar på gamla lagrar,
- inte kan tas för given,
- bör koncentreras,
- bör utgå från redan starka områden,
- har fler förmedlare än medierna,
- bör läsas av regelbundet samt
- bör kunna inspirera till forskning.

### Sverige-bilden vilar på gamla lagrar

Studien visar ganska tydligt att den bild omvärlden har av Sverige i mycket vilar på gamla lagrar: Nobelprisen, den svenska modellen, Ingmar Bergman, Olof Palme, Björn Borg, kvalitet och Volvo. Därtill kommer att klichéer om sexuell frigjordhet och långa, blonda, blåögda svenskor och dysterhet är djupt rotade.

Några få nyare företeelser lyser igenom: Abba och kanske populärmusiken, "cheap chic" med Ikea och H&M, nischturism med hippa Stockholm samt Anna Lindh som ikon för den moderna svenska kvinnan. Åratala satsningar på att profilera Sverige som dynamiskt IT- och design-land har lämnat spår men knappast trängt ner i djupet.

Att bilden har en lång eftersläpning är inget unikt för Sverige, det gäller även andra länder som framgår av kapitel 5. Men det visar att det tar lång tid innan verkligheten etablerar en bild som omvärlden ser. Det innebär att främjandet måste vara mycket långsiktigt i sin inriktning om man vill skapa en positiv bild. Erfarenheter från andra länder visar att det tar minst tio år att nå en förändrad eller positivare bild medan det kan gå mycket snabbt att rasera sitt rykte och få en negativ bild.

Sverige-bilden är övervägande positiv så det finns ingen anledning till panik. Men den måste vårdas och stakas ut långt fram i tiden för att stanna och befästas i omvärldens ögon.

### Sverige-bilden kan inte tas för given

Studien har visat att intresset för Sverige nådde sin topp på 1980-talet men att vi sedan medlemskapet i EU 1995 betraktas som europeisk "mainstream". Vi är – som framgick i kapitel 9 - inte längre unika på så många områden. Det finns dock en risk för att vi själva inte insett det utan tror att det går att surfa vidare på gammal goodwill och automatiskt komplettera med nytt innehåll. Men, våra självklarheter är inte andras.



Medvetenheten om och konkurrensen mellan nationella bilder har blivit oändligt mycket tuffare. Det som vi tappat som unikt måste då i stället kompenseras genom att vi sluter upp bakom det som allttjämt skiljer ut oss och det vi är fortsatt bra på.

Sverigebilden måste underhållas. Det är inget självändamål. Studien har visat att många länder är upptagna med sin nationella bild och genom aktiv "public diplomacy" söker främja en i alla bemärkelser säljande bild av sitt land.

I studien har flera utländska betraktare pekat på svenskars dubbelhet med att vilja förminska sig själva samtidigt som man ändå är övertygad om att ha de bästa lösningarna. För att slå igenom i det internationella bruset måste svenskar ge avkall på Jante, släppa sin blyghet, våga beblanda sig och stå upp för Sverige.

### **Sverigebilden bör koncentreras**

De flesta utlänningar kan bara hålla några få intryck av ett mindre land som Sverige i sitt medvetande. I Storbritannien är det närmast ett klassiskt skämt att fråga om någon kan nämna "five things from Belgium". Britterna har kanske lite lättare att peka på fem svenska ting, men så många fler är det inte. Det visar på vikten av att koncentrera sig.

Även i den litteratur och i de rapporter som behandlar nationella varumärken lyfter man fram vikten av att koncentrera sitt budskap till slogans som "Cool Britannia" eller "Fred och aktiv natur" för Norge. De länder som av andra pekas ut som att ha lyckats med sina nationella varumärken har satsat på långsiktighet och koncentration. Spanien med sin "Mirò-sol", Irland med sin "Celtic Tiger" eller Finland med sitt dirigentunder som spiller över till hela kulturbilden, brukar anföras som exempel.

I flera av de samtal som förts såväl med svenska som utländska företrädare har man lyft fram faran i att splittra upp sig för mycket. Det finns en tendens i den svenska konsensuskulturen att värja sig för att peka ut några få områden som ska promoveras och ges resurser, alla ska i rättvisans namn få vara med. Det kan exemplifieras från att alla flickor ska bära luciakrona på dagis till att om Stockholm skulle få vara europeisk kulturhuvudstad så måste också landsorten få medel för att visa att de också fanns.

På lokal nivå handlar det om att olika främjarorganisationer som finns i en huvudstad samordnar sig kring arrangemang och budskap. I de länder som har besökts för studien har man under ambassadörernas ledning främjandegrupper vars uppgift bland annat är att koordinera insatserna. Men hur bra man än lyckas lokalt med den uppgiften kan det bli problem om inte budskapet som Stockholm vill att man ska gå ut med är samordnat mellan olika departement och myndigheter.

De regionala och andra hänsyn till olika intressenter som kan vara viktiga att ta inrikes har man inte råd att göra utrikes – de gör Sverigebilden otydlig.

## Sverigebilden bör utgå från redan starka områden

Vi har konstaterat att det är det unika hos ett land som understryker dess nationella bild. Några av de unika fördelar som Sverige tidigare hade gäller inte längre med samma styrka. Men en del står kvar och andra kommer.

Det första utlänningar tänker på i samband med Sverige är alltså välfärden – *den svenska modellen*. I dag när särskilt en rad europeiska länder står på en likartad nivå är det inte modellen så mycket i generella termer som på specifika områden man tänker på: jämställdhet och familjepolitik, pensionsreformen, trygghet och säkerhet för barn, handikappade och äldre samt i trafiken. Det ska inte döljas att bakom synen på modellen finns ideologiskt sprängstoff; samtidigt förefaller det vara slöseri att inte använda den i den nationella profileringen.

Kännedomen om svensk *kultur* i bred bemärkelse är inte stor men tre namn står ut: Ingmar Bergman, Abba och Nobelprisen. I några länder tillkommer ett fjärde: Astrid Lindgren. Det borde slås en brygga från dessa väletablerade namn till yngre kulturutövare och artister för att stärka kulturen internationellt.

*Klichéer* om sexuell frigjordhet och vackra, blonda kvinnor hör till de starkaste bilderna omvärlden gör sig av Sverige. Hur man utnyttjar den kunskapen i en aktuell Sverigebild övergår dock studiens uppdrag.

Naturen med det exotiska Norrlands ishotell och norrsken, Smålands röda stugor, Mälardalens slott och herresäten, Stockholms skärgård och skogarnas älgar, för att ta några exempel som nämnts i studien, utövar lockelse på dem som söker sig från kontinentens urbana trängsel. Motsatt finner en ny publik som lätt tar sig runt i världen på korta utflykter med lågprisflygen att Stockholm är en av de hippaste städerna med ett rikt utbud av upplevelser. Sverige har inte det rätta klimatet för massturism, med skicklig marknadsföring förefaller dock möjligheterna stora att lyckas ännu bättre med *nischturism*.

*Sporten* ger en av de mest kända och uppskattade Sverigebilderna. Det är dock bara enstaka stjärnor – läs Björn Borg – som har en global utstrålning. Andra har sin lyskraft koncentrerade till länder eller regioner där deras respektive sport är stor. Med den reservationen hör sporten självklart till det som måste lyftas fram i främjandet.

Svenska *företag och produkter* har starka namn. Likaså deras rykte för kvalitet. Men det är bara två företag som helt klart ses som svenska: Ikea och Volvo. Tydligt är dock att bilar står ut som nationella identifikationsobjekt – det gäller även Saab, Scania och Volvo lastvagnar. IT, hightech och upplevelseindustri är områden som prioriterats i senare års främjande. Det är samtidigt områden som många andra länder vill hålla fram som unika för dem – konkurrensen är alltså stenhård. Ska man på de områdena vinna genomslag måste man sannolikt profilera sig än tydligare.

Satsningarna på *design* har till en del gått hem i länder som Japan, Storbritannien och USA men samtidigt har många svårt att skilja ut svensk från dansk, finsk eller skandinavisk design. Och troligen är det Ikeas designidentitet som mer än främjandeinsatser får utlänningar att förknippa Sverige med design.

Med några få undantag har ingen i studien utanför Norden sett Sverige som ett naturligt *investeringsland*. För att man ska göra det krävs såväl hyggliga Sverigekunskaper som mer specifika insikter i de branscher man är intresserad av. Här finns plats för uthålliga pedagogiska insatser.

Såväl för besök som för kvalitetsprodukter och som investeringsland gäller att Sverige uppfattas som *dyrt*. Det grundas kanske på att man vid besök mer sett till priset på öl och alkohol än på dagens lunch men är likväl det kanske mest negativa för Sverige-bilden.

Att Sverige med sin tvåhundraåriga fred är "fredsälskande" är känt och till och med väl känt i länder som Irland, Ryssland, Kanada, Indien och de nordiska grannarna. Likaså känner en elit till FN- och mänskliga rättighets-engagemanget. Studien har inte gällt något biståndsland och därför har det inte heller kommit mer än enstaka synpunkter på att Sverige för en generös biståndspolitik. Att det inte enbart är positivt överallt att profilera sig som fredsland har den norska public diplomacy-rapporten ett ingående resonemang om. Om man fortsatt vill profilera Sveriges *internationella roll* ser det ut att behövas en uppfräschning av bilden; den kan inte för evigt vila på gamla lagrar och döda personligheter.

Med avståndet flyter Sverige ihop med det övriga *Skandinavien*. Den insikten används av de nordiska turistråden i USA och Asien i kontorssamordning och viss marknadsföring. Om den också ska användas för andra områden kan diskuteras. Exempelvis i rapporten om norsk public diplomacy lanseras tanken på att Norge genom att vara "över-Scandinavian" med slagord som "Norway: 100 % Scandinavian" eller "Some countries are more Scandinavian than others" skulle kunna dra nytta bland annat av starka svenska varumärken. Sverige bör förmodligen fråga sig från marknad till marknad om ensam är stark eller om Skandinavien ger de positiva vibrationerna.

*Modernitet* är starkt förknippat med såväl svenska produkter som det svenska samhället. Det ska främjandet givetvis ta fasta på samtidigt som man måste vara medveten om att en rad andra länder också vill profilera sig med det. Man bör också vara observant på att modernitet utan historisk förankring kan te sig som identitetslös. Flera intervjuade har vittnat om hur svenskar kommer till korta i diskussioner om gemensam historia i grannländerna – i övriga länder vet man inte så mycket om vår historia överhuvud taget.

Vi har här lyft fram några för Sverige-bilden starka områden. Hur de sedan ska prioriteras och presenteras är mer en fråga på det politiska planet än för den här studien. Viktigt är dock att de har förankring i den svenska *verkligheten* – det går aldrig att presentera en trovärdig bild som är glansigare än dess förlaga.

## Val av bildförmedlare

Utländska mediers Sverige-bild är den man vanligen tar till sig. Vi tycker dock att studien har visat – vilket förmodades i kapitel 3 – att det är så mycket mer som formar den.

Knappast något överträffar den bild som sprids genom personliga kontakter med Sverige och svenskar. Det har omvittnats hur mycket mer serviceinriktade exempelvis de som arbetar inom besöksnäringen har blivit. Samtidigt har utländska företrädare pekat på svenskars sociala okompetens: att bara tala med varandra vid sociala tillställningar, att inte känna av engelskans nyanser, att uppfattas som kyliga, oartiga eller rent av buffliga i sin raket eller att vara för blyga och inåtvända för att stå upp för det svenska.

Alla som i någon form arbetar med främjande i utlandet bör lägga sig vinn om det som har kallats "det goda värdskapet". Det är speciellt viktigt vid alla former av besöksutbyte – från stats- och ministerbesök till en arbetsgrupp på studiebesök. Men det är också av fundamental vikt i vardagliga kontakter på ambassader – inte minst i den konsulära verksamheten – och främjandekontor att man ser sig mer som service- än myndighetspersoner.

Några av de intervjuade har vittnat om hur mycket personliga kontakter vid Sverigebesök betytt för deras fortsatta intresse. Det leder till reflexionen att studiebesök inte sällan är alltför ambitiösa i programläggningen – det måste finnas utrymme för att bygga upp mänskliga relationer och inte bara för faktainhämtning.

Somliga medier är viktigare än andra. Egna och andra länders erfarenheter pekar på att för att nå opinionsbildare – inklusive journalister – är några få seriösa dagstidningar och veckomagasin centrala (se kapitel 3). På samma sätt är fackpress viktig för att nå branschfolk. Om man vill nå en yngre publik är sannolikt livsstils-, sport- och musikmagasin viktigare än seriös dagspress. Nyhetsbyråerna är helt centrala när det gäller att över huvud taget nå ut i världen men än mer så i avlägsna länder.

TV är bra när det gäller att nå ut till en masspublik men medverkar inte till samma kunskapsuppbyggnad som pressen. Radio har, med undantag för författaren Garrison Kiellers program från Minnesota som flera amerikanska företrädare lyssnar på, inte nämnts av någon i studien men den har förmodligen sin största vikt i mer avlägsna eller slutna länder där man lyssnar till BBC World Service eller förhoppningsvis Radio Sweden. Internet har blivit ett måste när det gäller att nå ut med basinformation – många intervjuade har uppgett nätet som sin främsta källa när de behöver uppdatera sig. Att bjuda in utländska journalister är fortsatt en viktig främjandeuppgift – men det bör ske i linje med den övergripande strategi man prioriterat.

Som framgår av kapitel 7 placeras Sverige och det övriga Norden sig väl på de flesta listor över internationella jämförelser som görs på olika områden. ISA har på sin hemsida en kontinuerlig uppföljning av dessa som bör nyttjas i främjandet. Likaså kommer Sverige-bilden rätt väl ut i olika typer av böcker – management, guider, skönlitteratur och biografier - skrivna i utlandet. Det bör vara en främjaruppgift att stimulera utländska författare att skriva om Sverige.

## **Sverige-bilden bör läsas av regelbundet**

I studien har vi slagit fast att nationella bilder används av en rad länder och blir allt viktigare i global marknadsföring av idéer, politik, produkter, turism och invest-

ringar. Stora belopp används för främjande av Sverige i utlandet i vid bemärkelse. Det är då viktigt att kunna läsa av hur bilden ser ut och vilka förändringar den eventuellt genomgår oberoende av eller på grund av främjandeinsatser.

Sverigebilden kan mätas med olika metoder: medieutfall, opinionsundersökningar, fokusgrupper, enkäter, kvalitativa intervjuer eller enkla skattningar. Tekniskt kan det genomföras på olika sätt bland annat med hjälp av internet. Ansvaret för mätningar kan ligga på flera händer: UD-PIK, NSU och dess medlemsorganisationer samt ambassaderna. Dessa institutioner kan sedan välja att genomföra mätningarna själva eller lägga ut dem på opinionsinstitut. Men nästan lika viktiga som själva mätningarna är den process som dessa kan starta i form av interna diskussioner kring Sverigebilden.

### **Här lämnas en skiss till hur det kan gå till.**

Medieutfallet bör fortsatt följas av UD-PIK. Nu görs månatliga sammanställningar av det som utlandsmyndigheterna sänder in samt av det som tas fram genom egen omvärldsbevakning och läggs ut på UD:s hemsida. Det är viktigt att inte bara följa den seriösa dagspressen utan även fackpress, livsstilsmagasin och liknande som förmodligen har en yngre och aktuellare Sverigebild än den traditionella. Tidigare gjordes en årlig sammanställning av ambassaderna som sedan i sin tur sammanställdes av PIK till en skrift. Nackdelen med det systemet var långsamheten, fördelen var att den fick en viss uppmärksamhet under somrarnas nyhetstorka och det var enklare för den som i efterhand vill se hur bilden förändrats över åren. I den tidsacceleration som präglar all kommunikation i dag torde nätmodellen vara ofrånkomlig, men det skulle vara av värde för eftervärlden om den kunde kompletteras med en förenklad årssammanställning.

Utlandsmyndigheterna kan också behöva en guideline för när och hur de gör sina månatliga medierapporter. PIK:s egen omvärldsbevakning kan kompletteras med det system för att följa engelskspråkiga nyheter om Sverige som SI utvecklat.

Då vi funnit att medieutfallet bara utgör en del av Sverigebilden bör även andra mätningar göras. De bör lämpligen tidsmässigt kopplas till UD:s och utlandsmyndigheternas verksamhetsplanering. I den ska resurser för främjande vägas in och i diskussionerna om dem bör Sverigebilden utgöra en kunskapsmässig grund. Då verksamhetsplaneringen görs i treårscykler borde Sverigebildsmätningar knyta an till dessa.

Det förefaller lämpligt att NSU även fortsättningsvis tar ansvar för större mätningar av Sverigebilden. Hur ambitiösa mätningar man gör får bestämmas av behoven och resurserna. Vetenskapligt mest tillfredsställande, men också dyrast, torde det vara att göra internationella opinionsundersökningar – gärna genom att koppla sig till så kallade omnibusundersökningar - därefter följer fokusgrupper. Men studien tycker sig ha visat att även en enkätundersökning genom ambassaderna och strukturerade intervjuer med olika in- och utländska företrädare kan ge en hygglig belysning av Sverigebilden. Till det kan man lägga de nya möjligheter som öppnar sig genom att göra enkäter via internet. Man kan också komma en bit med erfarenhet, samtal och magkänsla.

Om man vill göra sig en klarare bild av hur morgondagens beslutsfattare ser på Sverige finns det skäl att kopiera British Councils modell. Den innebär att man med fokusgrupper riktar sig till män och kvinnor med akademisk examen i åldrarna 25 – 40 år som förväntas bli beslutsfattare inom tio år på sina områden i frågor som gäller Sverige.

För ambassadenkäten och intervjuerna har använts likartade frågeformulär. De kan med ledning av den här studien göras ännu mer likformade även om de vänder sig till olika grupper. Till befintliga frågor bör man även lägga jämförelsefrågor, typ hur känt är Sverige jämfört med vissa andra namngivna länder. När det gäller urvalet av personer som ska intervjuas är det önskvärt att man vänder sig till proportionellt sett fler utlänningar än det har gjorts i den här studien.

## Forskning kring Sverige bilden

Under studiens gång har en rad idéer och uppslag kommit upp som tiden inte tillåtit att testa. Samtal har förts med forskare, studenter, främjare, journalister och andra bildintressenter om hur uppdraget bäst skulle kunna lösas. Kolleger i andra länder har visat hur de tar sig an sina nationella bilder.

Som framgår av kapitel 11 har ett antal böcker samt tryckta och nätartiklar kring ämnet skummats igenom med stor hjälp av UD:s bibliotek – någon akademisk litteratursökning har dock inte genomförts. Det är ändå vår tro att många trådar i studien skulle kunna följas upp genom forskning. Här följer några trådändar:

### Mediestudier:

- Vilket genomslag på Sverige bilden har olika medieformer som TV, radio, kvalitets- respektive populärpress, fackpress och internet?
- Vad ger en mer vetenskaplig genomgång av Sverige bildens förändring i medierna för resultat?
- Vilket avtryck ger svenska journalisters självbild på utländska journalister?

### Statskunskap:

- Hur uppfattas Sverige och svenskarna i internationella församlingar som EU:s ministerråd och parlament, i FN, i Nordiska rådet?
- Hur utvecklas "public diplomacy" i förhållande till traditionell diplomati?
- Den svenska modellen som föredöme eller avskräckande exempel – influenser på några främmande länder

### **Företagsekonomi:**

- Hur ser sambanden ut mellan varumärken för nation och produkter/företag?
- Upplevelseindustri kontra bas- och tillverkningsindustri – betydelse för Sverige-bild och sysselsättning.

### **Utländska studenter och forskare i Sverige:**

- Vilken bild för de med sig hem?
- I vad mån verkar de som "Sverigeambassadörer" i sina hemländer?

### **Litteratur- , film- och musikvetenskap:**

- Vilken betydelse har utländska författare haft för Sverige-bilden?
- Vad betyder kriminallitteraturens internationella framgångar för Sverige-bilden?
- Vilket genomslag har August Strindbergs/Selma Lagerlöfs/Astrid Lindgrens/Henning Mankells figurer haft på Sverige-bilden?
- Efter Viktor Sjöström och Ingmar Bergman – var finns den svenska filmen ute i världen?
- Abba som Sverigeikoner.

### **Slutord**

Den här studien ger inga definitiva svar på hur omvärlden ser på Sverige. Men den hoppas ge en lite större insikt i hur vi uppfattas i dag. Det är förhoppningen att den ska ge uppslag till diskussioner och handlande såväl i den utrikes som inrikes förvaltningen, i NSU:s medlemsorganisationer men också hos en intresserad allmänhet.

## 11. BILAGOR OCH KÄLLOR

Här redovisas direktiven till studien, de frågor som ställts till olika intervjukategorier, den enkät som använts till 25 utlandsmyndigheter samt de skriftliga och muntliga källor som använts.

### Direktiv för studie angående Sverige bilden i utlandet

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU – har beslutat göra en studie angående Sverige bilden i utlandet, fortsättningsvis kallad SASU, som ska genomföras under 2004.

Sedan slutet av 1980-talet har vår omvärld och Sveriges plats i världen genomgått stora förändringar. Utrikespolitiskt genom Berlinmurens fall och vårt medlemskap i EU. Inrikespolitiskt genom budgetsanering och reformer av välfärdsmodellen. Ekonomiskt genom det allt större internationella beroendet och en förskjutning från traditionell tillverkningsindustri till nya högteknologiska och kreativa branscher. Kommunikativt genom globaliserat mediautbud, internet och ökat resande. Under samma tid har regeringen gett Sverigefrämjandet en allt mer prioriterad roll i den samlade utrikespolitiken.

UD-PIK har under många år gjort en årlig sammanställning av ambassadernas rapportering om Sverige bilden. Någon studie av dess förändring över en längre tid har dock inte genomförts. Mot bakgrund av de ovannämnda förändringarna finns det nu behov av att göra en SASU.

SASU ska i första hand göra en bedömning av hur Sverige bilden förändrats över tiden sedan slutet av 1980-talet och hur den ser ut i nuläget. Bedömningen ska grundas på vad som redovisats i utländska massmedier men även söka fånga in den bild som sprids genom exempelvis forskning, utbildning, kultur, politik, företag, produkter och turism. I det sammanhanget är det av värde att kartlägga vilka institutioner/grupper/personer som aktivt bidragit till och bidrar till att skapa Sverige bilden i de olika länderna.

SASU ska härtill utveckla metodiken för att på olika sätt mäta Sverige bilden. Det gäller såväl genom massmedia som exempelvis genom bredare opinionsmätningar och undersökningar bland avgränsade grupper. Därvid ska särskilt den roll som ambassaderna kan spela beaktas.

SASU ska även utifrån de erfarenheter som dras av studien bidra med idéer om och uppslag till hur NSU aktivt kan påverka Sverige bilden i en positiv riktning.

NSU har gett Lars-Olof Lundberg i uppdrag att genomföra SASU. Informationscheferna i NSU utgör referensgrupp till arbetet.

SASU ska göra en historisk återblick på tidigare utredningar om Sverige bilden och den årliga sammanställningen av Sverige i utländsk press. Vidare ska den kartlägga



den litteratur som finns i ämnet och intervju personer som deltar i och tidigare aktivt deltagit i främjandearbetet. Den kan även genom en enkät kartlägga hur ett urval av ambassader ser på Sverige bilden i sina respektive länder. Det kan också vara lämpligt att komplettera studien genom seminarium och idéutbyte via internet.

Studien ska av praktiska skäl i sin fördjupande del begränsas till ett urval länder indelade i två grupper. Den första inriktas på den aktuella Sverige bilden i länder som är särskilt viktiga i främjandearbetet: Kina, Japan, Brasilien, Ryssland, Polen, Tyskland, UK och USA. Den andra inriktas på länder där vi kan göra jämförelser med deras strävan att presentera sig och synas i omvärlden: Finland, Frankrike, Irland, Nederländerna, Norge och Österrike. För att ge ett europaperspektiv på Sverige bilden bör även Bryssel med dess korrespondentkår, tankesmedjor och EU-institutioner uppmärksammas.

SASU ska fortlöpande redovisa för arbetet till NSU och mynna ut i en rapport till slutet av 2004.

## Frågeformulär till olika grupper

### *Korrespondenter*

1. Hur länge har du varit i S?
2. Varför bevaka S?
3. Vad vill din redaktion veta?
4. Vad vet dina läsare om S?
5. Vad vet folk i ditt hemland om S?
6. Vilka är de bästa vägarna för dig att få information? (sv medier, nyhetsbyråer, hemsidor, taxichaufförer, etc)
7. Vad tycker du är karaktäristiskt för S?
8. Vad skiljer S från andra länder?
9. Vad tycker du om svenskarna och deras självbild?

### *För de som varit en längre tid i S:*

- 10 . hur tycker du S har förändrats?
- 11 . vilket har varit din största nyhet genom åren?

### *Synpunkter på:*

12. sv produkter & företag
13. S som investeringsland
14. S som turistland
15. sv politik
16. S internationella roll & EU-medlemskap
17. sv modellen
- 18 . sv kultur
- 19 . sv personligheter
20. Hur är det att arbeta som korre i S?

## Ambassadenkät om Sverige bilden

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU - har beslutat genomföra en studie angående Sverige bilden i utlandet. Den ska granska Sverige bildens förändring över tiden, hur den ser ut i dag och metoder för att utvärdera den. NSU har valt ut ett antal länder av särskilt främjandeintresse och sådana som vi kan jämföra oss med för en djupare studie.

Nedan följer en enkät som sänds till ett urval ambassader av intresse för studien. Vi ber er fylla i enkäten och returnera den senast den 1 oktober till UD-PIK-KULT. Studien ska sammanfattas i en rapport som ambassaderna kommer att få del av. Frågor om enkäten besvaras av pressrådet Lars-Olof Lundberg som har i uppdrag att genomföra studien.

Enkäten besvaras lämpligen av ambassadens PIK- och/eller främjandeansvarige. Tacksamma för korta och koncentrerade svar. Var vänlig ange frågans nummer i svaret. Om ni är osäkra om antal skriv cirka, om ni inte kan besvara någon fråga markera med ett streck -. Ange vem som besvarat enkäten.

Främjanderesurser i anställningslandet

1. Ambassadens PIK- och främjanderesurser (antal utsända & lokalanställda tjänster)?
2. Andra främjanderesurser (ex exportrådet, handelskammare, etc)?
3. Antal svenska dotterföretag (större företag anges särskilt)?
4. Antal turister till/från Sverige?
5. Antal svensklektorer totalt och från Sverige samt antal studenter/forskare från anställningslandet i Sverige?
6. Antal svenskstuderande?
7. Antal besök på ambassadens hemsida?
8. Andra hemsidor med Sverigeinformation i anställningslandet - lista
9. Ange de opinionsmässigt viktigaste,
  - tre dagstidningarna
  - tre veckomagasinen
  - tre radiostationerna
  - tre TV-kanalerna

Frågor om Sverige bilden i ert anställningsland

Frågorna om vad folk/de tycker etc. avser vad ambassaden med sin erfarenhet av anställningslandet spontant tror.

10. Hur känt är Sverige – ange med siffra på skala 1 (okänt) – 5 (mycket känt)
11. Vad är det första folk tänker på när de hör ordet Sverige?
12. Har folk en positiv eller negativ bild av Sverige – ange med siffra på skala 1 (mycket negativ) – 5 (mycket positiv)
13. Hur ser de på svenskar?
14. Finns det några kulturkrockar mellan svenskar och folk i ert anställningsland?
15. Känner de till svenska företag och produkter – ange de fem kändaste varumärkena?
16. Vad tycker de om svenska företag och produkter?
17. Vad har de för inställning till Sverige som investeringsland?
18. Kan de tänka sig att besöka Sverige som turister?
19. Om ja – vad är det i så fall som lockar?
20. Vet de något om svensk kultur?
21. Vet de något om svensk historia?
22. Vet de något om svensk inrikespolitik?
23. Vad tycker de om Sveriges internationella roll & EU-medlemskap?
24. Har de hört talas om den svenska modellen?
25. Vilka fem svenska personligheter (levande eller döda) känner de till?
26. Hur skiljer sig Sverige-bilden hos unga människor (under 25 år) jämfört med som redovisats ovan?
27. Vilken typ av information om Sverige brukar ambassaden ge?
28. Hur behandlas Sverige av medierna i ert land?
29. Anna Lindh och nej-till-folkomröstningen om euro)?
30. Har ambassaden några övriga synpunkter på Sverige-bilden?

Cabinet

#### **Sändlista**

Berlin  
Bern  
Brasilia  
Budapest  
Dublin  
Haag  
Helsingfors  
Köpenhamn  
London  
Madrid  
Moskva

New Delhi

Ottawa

Oslo

Paris

Peking

Prag

Riga

Rom

Tokyo

Warszawa

Washington

Wien

Los Angeles

New York

Sankt Petersburg

## Resor i främjarländer

*Målgrupper:* ambassad, andra svenska institutioner inklusive företag, journalister, tankesmedjor, opinionsbildare

Frågor:

### ***Till sv företrädare:***

1. Hur känt är S i ditt anställningsland.?
2. Vad är det första folk tänker på i ditt anställningsland när de hör S?
3. Har folk en positiv eller negativ bild av S?
4. Hur ser de på svenskar?
5. Finns det några kulturkrockar mellan sv och folk i ditt anställningsland?
6. Känner de till sv företag och produkter?
7. Vad tycker de om sv företag och produkter?
8. Vad har de för inställning till S som investeringsland?
9. Kan de tänka sig att besöka S som turister?
10. Om ja – vad är det i så fall som lockar?
11. Vet de något om sv kultur?
12. Vet de något om sv historia?
13. Vet de något om sv inrikespolitik?
14. Vad tycker de om sv internationella roll & EU-medlemskap?
15. Har de hört talas om den sv modellen?
16. Vilka sv personligheter känner de till?
17. Vilken typ av information om S brukar du ge?
18. Hur behandlar media i ditt anställningsland S?
19. Borde man göra något för att göra S mera känt – ge en positivare SB?

### ***Till utlänningar:***

Bakgrund: nationalitet, yrke, ungefärlig ålder, kön, besökt Sverige

1. Vad tänker du på när du hör ordet S?
2. Vad är bäst med S?
3. Vad är sämst med S?
4. Vad vet folk i ditt hemland om S?
5. Vad skiljer S från andra länder?
6. Vad tycker du om svenskarna och deras självbild?
7. Kan du nämna några svenska produkter och företag?
8. Vad tycker du om svenska produkter och företag?
9. Har du några synpunkter på S som investeringsland?
10. Kan du tänka dig att besöka S som turist?
11. Om ja – vad är det som lockar?
12. Vad vet du om sv kultur?
13. Vet du något om sv historia?
14. Vad vet du om sv inrikespolitik?
15. Vad tycker du om sv internationella roll & EU-medlemskap?

16. Har du hört talas om den svenska modellen?
17. Känner du till några sv personligheter?
18. Hur har du fått dina kunskaper om S?
19. Skulle du vilja ha mer information om S?

## Resor i jämförelseländer

Frågor:

**Till UM:**

1. Hur rapporterar ambassaderna mediautfallet till UM?
  - löpande, veckovis, månadsvis, årsvis,
  - med klipp, videos, elektroniskt, fax, papper,
  - prenumererar man på klippservice
  - följer amb el UM nätet,
  - finns instrux till ambassaderna om mediarapporteringen
  
2. Vad gör UM med det insända?
  - löpande klipp, vecko-, månads-, årssammanställningar,
  - nät eller papper
  - tas bilden upp i VP-processen
  
3. Gör UM eller ambassaderna mätningar av bilden i olika länder?
  - intervjuer,
  - enkäter,
  - opinionsundersökningar,
  - nätmätningar,
  - fokusgrupper,
  
4. Har UM gjort några rapporter/utvärderingar av bilden?
  - allmänt
  - efter EU-ordförandeskapet
  
5. Vad tycker UM om den aktuella bilden?
  
6. Vill man/avser man att göra något åt den aktuella bilden?
  
7. Hur värderar UM olika kanaler för att förmedla bilden?
  - dagspress, fackpress, radio, TV, nätet
  - böcker skrivna av egna eller utlänningar
  - inbjudningar av journalister och opinionsbildare
  - utbildningssystemen: läromedel, lektorer, utbytesstudenter, forskare
  - egna infoinsatser
  - seminarier
  - kultursatsningar
  - stats- och ministerbesök
  - presskonferenser/evenemang i EU-sammanhang
  
8. Har UM några erfarenheter av/synpunkter på Eurobarometern?



## Svensklärare i Finland

### Enkät om "Sverige bilden" till svensklärare i Finland

1. Från vilken del av Finland kommer Du?
2. Hur många gånger har Du besökt Sverige?
3. Hur länge har Du undervisat i svenska?
4. I vilken ålder är Dina elever/studenter?
5. Vad tänker Du på när Du hör ordet Sverige? Ange högst fem alternativ:
6. Vad är bäst med Sverige?
7. Vad är sämst med Sverige?
8. Vad tycker Du om svenskarna och deras självbild?
9. Kan Du nämna högst fem svenska produkter och/eller företag?
10. Vad lockar Dig som turist till Sverige?
11. Kan Du nämna fem svenska personligheter (levande eller döda)?
12. Skulle Du vilja ha mer information om Sverige – i så fall i vilken form?
13. Vad tror Du att Dina elever/studenter tänker på när de hör ordet Sverige?
14. Vad tror Du att Dina elever/studenter tycker om svenskar?
15. Vad har Dina elever/studenter för inställning till att lära svenska?
16. Har Du några övriga synpunkter på Sverige bilden i Finland?

Tack för att Du har medverkat. Dina svar kommer att behandlas anonymt.

# Källförteckning

## Skriftliga källor

### UD

- *Sverige i utländsk press/medier 1968 – 2002*
- UD:s hemsida: [www.ud.se](http://www.ud.se) *Sverige i utländska medier 2002 – 2004*

### Tidigare utredningar:

- SIK-utredningen *Kultur och information över gränserna* (SOU 1978:56)
- *Sverigebilder. 17 svenskar ser på Sverige* (SOU 1987:37)
- IKU-utredningen *Sverigeinformation och kultursamarbete* (SOU 1988:9)
- *Vår andes stämna – och andras* (SOU 1994:35)
- *Svenska bilder – översyn av Sverigeinformationen* (Ds 1993:72)
- NSU: *En informationsstrategi för Sverige 1996*
- NSU: *Sweden International Image Study* (Angus Read Group Inc, 2000.
- NSU: *Benchmarkingstudie 2003*
- *Internationella kulturutredningen 2003* (SOU 2003:121)
- *Främjande för ökad tillväxt – turistutredningen 2004* (SOU 2004:17)

### Böcker:

- Judith Black/Jim Potts: *Swedish Reflexions*. Arcadia 2003
- Richard Brander: *Finland och Sverige i EU – Tio år av medlemskap*. Finland 2004.
- British Council: *Through other eyes – How the world sees the United Kingdom*. 2000
- British Council: *Through Irish Eyes – Irish attitudes towards the UK*. 2003.
- British Council: *Through Dutch Eyes – a qualitative study of Dutch perceptions of the UK*. 2003
- Åke Daun: *Svensk mentalitet*. 1989
- Bahmen Dehgan: *Citatboken – en bok om Sverige och svenskar*. Fischer & Co.
- Anita Ekwall & Svenolof Karlsson: *Svenskt och finskt – Mötet – En bok om kulturskillnader och ledarskap*. 1999.
- Malcolm Gladwell: *The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference*. 2000.
- Jan Gunnarsson och Olle Blohm: *Det goda värdskapet*. 2002.
- Jerry Hagstrom: *To Be, Not To Be Seen – The Mystery of Swedish Business*. 2001.
- Göran Hägg: *Svenskhetens historia*. 2003
- Alf W Johansson, red: *Vad är Sverige?* 2001
- Svenolof Karlsson: *Aderton kommentarer om ledarskap*. 1999
- Mark Leonard och Andrew Small: *Norwegian Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre 2003
- Richard D Lewis: *When cultures collide*. 1999

- Åke Magnusson (red): *Globaliseringens tidevarv*. 2002
- Jean-Benoit Nadeau & Julie Barlow: *Sixty Million Frenchmen Cant't Be Wrong*. Robson Books, 2004
- Per T Ohlsson: *Gudarnas ö*. 1996
- Wally Olins: *Trading identities*. 1999
- Emily von Sydow: *Från ordförandeskap till utanförskap*. SNS Förlag 2004
- Sten Söderberg: *Affärsutveckling*. 2002
- Svenska institutet: *Ett land du aldrig sett – 36 berättelser om Sverige*. 2005
- Sverker Sörlin, red: *Nationens röst. Texter om nationalismens teori och praktik*. SNS förlag 2001
- Jacob Westberg: *Den nationella drömträdgården. Den stora berättelsen om den egna nationen i svensk och brittisk Europadebatt*. Stockholm Studies in Politics 94. 2003
- Olle Wästberg: *Sverige i New York*. 2004
- Birgit Öberg: *Olika syn på saken – om kulturmöten och kulturella skillnader*. 1997

#### Artiklar:

- Artes 2003/3 *Sweden*
- Göteborgs-Postens bilaga "två dagar" 2004-02-28: *Folkhemmet utifrån*
- Helsingin Sanomat *The Swedes – the same but oh so very different*. 2004-01-14
- The Journal of Brand Management's Special Issue on *Country Brand*, May 2002
- Svenska Dagbladets serie Svenska självbilder hösten 2003
- University of Michigan: *World Values Survey*
- Eero Vaara m fl: Diverse uppsatser om "*transnational merger*".

#### Muntliga källor:

Dag Sebastian Ahlander, departementsråd, UD-AME  
Larilyn André, pressassistent, ambassaden, Washington  
Kjell Anneling, generalkonsul , New York  
Niklas Arnegren, informatör, generalkonsulatet, New York  
Anders Ask, Sveriges Radios korrespondent, New York  
Jonas Augustsson, handelssekreterare, ambassaden, Berlin  
Clas Barkman, redaktör, DN  
Tim Beatty, internationell sekreterare, AFL-CIO, Washington  
Joachim Bergström, kulturråd, ambassaden, Tokyo  
Ragne Beiming, arbetsmarknadsråd, ambassaden, Washington  
Annika Benjes, PR-direktör, Sveriges Rese- och Turistråd, New York  
Tamiko Bjernér, Stockholmskorrespondent, JiJi Press, Japan  
Ylva Björnberg, varumärkesutvecklare, Sveriges Rese- och Turistråd  
Tony Blankley, politisk chefredaktör, Washington Times, Washington  
Sigrid Böe, DN:s korrespondent, Bryssel  
Steven Castle, Independent:s korrespondent, Bryssel  
Thomas Carlhed, Sverigeinformatör, Svenska institutet  
Lisa Carlsson, SVT:s korrespondent, Washington

Ingrid Carozzi, programansvarig, Svensk-Amerikanska Handelskammaren, New York  
Nils Daag, ambassadör, Dublin  
Lisa Dahlén-Jonsson, pressassistent, representationen, Bryssel  
Irina Dergachiova-Bousniouk, Stockholmskorrespondent, Itar-Tass, Ryssland  
Ingemar Dolfe, minister, ambassaden, London  
Jan Eliasson, ambassadör, Washington  
Anders J Ericson, pressråd, representationen, Bryssel  
Anders Eriksson, press- och kulturråd, ambassaden, Helsingfors  
Nina Ersman, pressombudsman, UD-PIK  
Winni Fejne, minister, ambassaden, Dublin  
Aris Fioretos, kulturråd, ambassaden, Berlin  
Laura Fisk, planerare, Loewe, New York  
Ralf Friberg, ambassadör, f d presschef, Finland  
Johannes Gamillschegg, Nordenkorrespondent, Frankfurter Rundschau, Tyskland  
Johanna Garpe, kulturråd, ambassaden, London  
Reiner Gatermann, Stockholmskorrespondent, Die Welt, Tyskland  
Nicholas George, Stockholmskorrespondent, Financial Times, UK  
Lars Georgsson, departementsråd, UD-PIK  
Paul Gillespie, utrikeschef, Irish Times, Dublin  
Gösta Grassman, minister, ambassaden, Berlin  
Ulla Gudmundsson, departementsråd, UD-ANA  
Louise Gunnarsson, handelssekreterare, ambassaden, Dublin  
Rolf Gustavsson, SvD:s korrespondent, Bryssel  
Orla Hanrahan, councillor, Foreign Department, Dublin  
Jerry Hagstrom, journalist och författare, Washington  
Ingrid Hassel Sawitt, ISA, New York  
Amelie Heinsjö, pressråd, generalkonsulatet, New York  
Therese Hellström, assistent, Europaparlamentet, Bryssel  
Ulf Peder Hellström, Aftenpostens korrespondent, Bryssel  
Karin Henriksson, SvD:s korrespondent, Washington  
Erica Herman, chefplanerare, Loewe, New York  
Ingrid Iremark, ambassadör, presschef, UD-PIK  
Antoine Jacob, Stockholmskorrespondent, Le Monde, Frankrike  
Åsa Jemslin, departementssekreterare, UD:s bibliotek  
Claes Jernaesus, ämnesråd, UD-PIK  
Bill Jestin, f d regeringstjänsteman, Dublin  
Bo Jonsson, f d ICFTU-(FFI) utredare, Bryssel  
Bertil Karlefors, TV 4:s korrespondent, New York  
Christina Knutsson, direktör, ISA, London  
Anne Laaksonen, Communications Manager, Finpro, Helsingfors  
Julie Lasky, chefredaktör, I.D. Magazine, New York  
Hans Lepp, enhetschef, Svenska institutet  
David Ljunghill, student, New York  
Christina Liljeström, VD, Swedish Chamber of Commerce, London  
Martin Linton, MP, London  
Zhongua Liu, Stockholmskorrespondent, People's Daily, Kina

Steve Lohr, journalist, New York Times, New York  
Renée Lundholm, VD, Svensk-Amerikanska Handelskammaren, New York  
Åsa Lundmark, informationschef, Svenska institutet  
Yrjö Länsipuro, Utrikesministeriets presschef, Finland  
Anne MacLeod, EU Nordic Desk Officer, FCO, London  
Mari Manninen, Stockholmskorrespondent, Helsingin Sanomat, Finland  
Sinikka Marila, universitetslektor, ordförande i Föreningen för Svensklärare i Finland  
Hans Martens, Chief Executive, European Policy Centre, Bryssel  
John A Matel, Office Director, State Department, Washington  
Veronica McDermott, VD, Public Affairs Network, Dublin  
Patrick McLoughlin, Stockholmskorrespondent, Reuters, UK  
Michael Meier, project manager, Friedrich Eberung Stiftung, Berlin  
Lino Santacruz Montezuma, Mexicos pressattaché, Berlin  
Marie-Louise Möller, Reuters (Danish Service), Bryssel  
Per Nordangård, Göteborgs-Postens korrespondent, London  
Anna Nowacka-Isaksson, Stockholmskorrespondent, Rzeczpospolita, Polen  
Anita Neuman, informationsassistent, ambassaden, London  
Ulla O'Barius, f d VD för Swedish Chamber of Commerce, London  
Margaret O'Reilly, Head of Industry Relations, Tourism Ireland, Dublin  
George Parker, Financial Times chefkorrespondent, Bryssel  
Lennart Pehrson, DN:s korrespondent, New York  
Gunnar Pettersson, journalist och författare, London  
Lord (Giles) Radice, House of Lords, London  
Martin Rahm, förste ambassadsekreterare, ambassaden, London  
Agneta Ramberg, Sveriges Radios korrespondent, London  
Annika Rembe, informationschef, Investment in Sweden Agency  
Hans Rietz, representant för Svenska handelskammaren, Berlin  
Helen Riise, informationschef, Exportrådet  
Erland Ringborg, generaldirektör, Svenska institutet  
Eva Sack, informationsassistent, ambassaden, London  
Ariane Sains, Stockholmskorrespondent, Business Week, USA  
Henrik Samuelsson, SVT:s korrespondent, Bryssel  
Johan Schloemann, Dr, konsult, Scholz & Friends Group, Berlin  
Charlotte de Silva, informationsassistent, ambassaden, London  
Toivo Sjören, undersökningsledare, Sifo  
Renaud Soufflot de Magny, direktör för Eurobarometre, EU-kommissionen, Bryssel  
Sten Söderman, professor, Stockholms universitet  
Carl Tham, ambassadör, Berlin  
Mark Thomsson, konsult, Financial Dynamics, London  
Claes Thorson, pressråd, ambassaden, Washington  
Peter Wallberg, TT:s korrespondent, Bryssel  
Claudia Wallin, Stockholmskorrespondent, O Globo, Brasilien  
Lars Wallrup, informationschef, Sveriges rese- och turistråd  
Anders Wenström, departementsråd, UD-EIM  
Fredrik Wetterqvist, kansliråd, UD-PIK  
Mardi de Veuve Alexis, Director of Communications, generalkonsulatet,

Los Angeles

Henrik Width, Stockholmskorrespondent, Aftenposten, Norge

Kristian Åström, Sveriges Radios korrespondent, Berlin

Carina Östlund, informationsassistent, ambassaden, Berlin

# Bilder av Sverige i utlandet

Ingrid Iremark – NSU:s ordförande –  
i biblioteket, Linnean Society of London  
(grundat 1788):

*"Bilder av Sverige i utlandet* är en studie som granskar hur bilden av Sverige förändrats över tiden och hur den ser ut i dag i ett 20-tal länder som är viktiga för vårt främjande. Det vill säga för vår export, för att locka investeringar och turism som bidrar till vår tillväxt och sysselsättning. Den visar hur utlänningar ser på vårt land och på oss svenskar, på hur de ser på sådant som vår kultur, historia och samhälle samt inte minst på våra företag och produkter.

Bilden är övervägande positiv. Men vi är kanske inte så kända i världen som vi ofta vill tro. Mest känt är välfärden, Ingmar Bergman, Abba, Nobelprisen och företag som Volvo och Ikea. Gamla klichéer om sex och tråkighet sitter fast. Till det mest positiva hör att man uppskattar svensk kvalitet, modernitet, sportprestationer och vår vackra natur.

Det är NSU:s förhoppning att studien ska bidra till både diskussion och handling bland alla dem som arbetar med att främja Sverige inom myndigheter, näringsliv och organisationer men också hos en intresserad allmänhet."



**FritzEs**

www.fritz.es.se ■ order.fritz.es@nj.se  
Tel 08-690 91 90 ■ Fax 08-690 91 91  
106 47 Stockholm

ISBN- 91-7496-351-1