

Kortversion

# Bilder av Sverige i utlandet



– EN STUDIE OM FÖRÄNDRINGAR, NULÄGE OCH MÄTMETODER



REGERINGSKANSLIET

Utrikesdepartementet

## 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)

Artikelnr UD.05.031

ISBN 91-7496-352-X

**Grafisk form** Svensk Information

**Omslagsfoton** © [www.imagebank.sweden.se](http://www.imagebank.sweden.se) (Hans Pettersson/Nobel Foundation, Sara Danielsson, T Buckman/Stockholm Visitors Board, Göran Assner/Swedish Travel and Tourism Council)

**Tryck** Alfa Print AB, 2005

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>3</b>	Lettland	31
<b>Varför Sverigebild?</b>	<b>4</b>	Nederländerna	31
<b>Olika Sverigebilder</b>	<b>6</b>	Norge	33
<b>Idésamtal om den svenska självbilden</b>	<b>10</b>	Polen	33
<b>Att mäta Sverigebilden</b>	<b>12</b>	Ryssland	34
<b>Sverigebildens förändringar 1936–2003</b>	<b>16</b>	Schweiz	34
<b>Aktuell mediebild</b>	<b>21</b>	Spanien	35
<b>Sverigebilden i 23 länder och en stad</b>	<b>26</b>	Storbritannien	35
Brasilien	27	Tjeckien	36
Danmark	27	Tyskland	36
Finland	27	Ungern	37
Frankrike	28	USA	38
Indien	29	Österrike	40
Irland	29	Bryssel – ett Europaperspektiv	40
Italien	30	<b>Sammanfattning och analys av dagens Sverigebild</b>	<b>43</b>
Japan	30	<b>Slutsatser och reflexioner</b>	<b>48</b>
Kanada	30	<b>Bilagor och källor</b>	<b>52</b>
Kina	31		





*abba: "a Syriac word,  
which 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

## Inledning

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet – NSU – beslutade år 2003 att genomföra en studie angående Sverige bilden i utlandet – fortsättningsvis förkortad SASU. Enligt direktiven skulle den göra en bedömning av hur Sverige bilden har 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. Den 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.

Studien har genomförts av Lars-Olof Lundberg, pressråd vid UD-PIK, med NSU:s informationschefer som referensgrupp.

Den här skriften, som även översatts till engelska, utgör en kortversion av den fullständiga rapporten. Det innebär att flera resonemang är komprimerade och att skrivningarna måhända är skarpare än i långversionen. Den fullständiga rapporten kan beställas från Fritzes förlag eller läsas på [www.ud.se](http://www.ud.se).

*”Det är som om Moder Svea ständigt sitter där oroligt vid köksbordet, ängsligt spanande ut genom fönstret, ut över gårdsgårdarna, orolig över att maken och barnen gjort bort sig – för vad grannarna ska säga?”*

Herman Lindqvist

## Varför Sverigebild?



Citatet av Herman Lindqvist ovan, är ett uttryck för det tvivel som ibland möter begreppet Sverigebild och föreställningen att det skulle vara något typiskt svenskt att bekymra sig så för den. Tvivelsutan är det så att Sverigebildens länge upptagit politikerna, UD-tjänstemäns och andra Sverigefrämjares sinnen. För IKU-utredningen 1987 fick 17 svenskar i uppdrag att filosofera kring Sverigebildens och de menade då att begreppet bland annat stod för:

- att vi i omvärldens bild söker en respons på vårt eget sätt att vara, den blir betyget på vår framgång och våra misslyckanden,
- vi ser oss själva genom andras ögon, medvetet eller omedvetet, frivilligt eller ofrivilligt, alla nationer har sina myter om sig själva och

inget folk är likgiltigt för hur det uppfattas i omvärlden, och

- ordet täcker en myriad av vanligtvis vaga attityder, känslor, reaktioner och fördomar hos den del av mänskligheten som över huvud taget hört talas om oss.

Genom tiderna har svenska medier visat ett stort intresse för Sverigebildens och gör det alltså jämt. Men det finns också mer krassa grunder för att följa den.

Offentlig diplomati (eng. public diplomacy) – där man vänder sig direkt till ett annat lands medborgare – och kulturdiplomati blir ett allt viktigare och mer använt medel i den diplomatiska arsenalen. Som underlag för att använda det 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.

Målet för det samlade Sverigefrämjandet är att synliggöra Sverige och bidra till tillväxt och sysselsättning. Enligt teorier för varumärkesstrategier gäller det att koppla ihop starka varumärken med andra för att uppnå effekter vars summa är större än de enskilda komponenterna. Exempelvis förstärker en positiv inställning till Sverige intresset för att köpa våra produkter eller besöka oss. För att definiera vad "varumärket Sverige" står för är Sverige-bilden ett viktigt instrument.

Stora belopp satsas varje år på Sverigefrämjande i olika former från statliga myndigheter, kommuner och regionala organ. 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.

I den globala ekonomin blir statliga organ allt mer engagerade i att marknadsföra sina länder i den internationella tävlingen som kallas konkurrens. En rad länder omprioriterar verksamheten inom sina utrikesförvaltningar för att lägga mer resurser på främjande. Det är alltså inget unikt för Sverige att intressera sig för hur vi uppfattas i omvärlden. SASU har under arbetets gång funnit exempel på fler länder som gör det: Finland, Norge, Mexiko, Storbritannien, USA och EU-kommissionen.



Husvägg i  
Bryssel.

”Att upphöja allt svenskt såsom utelutande förträffligt, eller åtminstone bättre än allt annat i världen, är långt ifrån äkta svenskt.”

Carl Jonas Love Almqvist

## Olika Sverigebilder

### Självbilden

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. 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, med mera, spelar också en stor roll. Bilden blir otydligare med avståndet. Men också människor i enskilda länder har givetvis vitt skilda föreställningar om vårt land.

#### Självbilden och klichéer

Den främsta källan till kunskap om ett annat land är vad dess folk berättar – *självbilden*. Lika litet som det finns *en* Sverigebild finns det *en* svensk självbild. Forskare och författare brukar peka på olika teman som ingår i den svenska självbilden:

- självbestämmande och demokrati: odalbondens ursprungliga, naturliga frihet,

- nationalism: Sverige är ett undantag i världen där krig inte förs, där ordning och förnuft härskar,
- modernitet: identiteten förbunden med nuet, känslan av att höra till avantgardet,
- amerikanism: folkligt präglat kulturliv av amerikanskt ursprung,
- folkhem och neutralitet: framgångssaga inåt med social trygghet och full sysselsättning samt utåt som kritiker, medlare och brobyggare,
- spänning mellan puritanism och liberalism: ett traditionellt puritanskt etos är sedan 1980-talet i gungning inför mer individualistiska värderingar,
- mentalitet: konfliktundvikande, tystlåtenhet, långsamhet, allvar och tungsinne,
- naturen: en bondskt pragmatisk fattigmanssaklighet med djupa lyriska övertoner i naturförhållandet.





www.ingebank.sweden.se © Henrik Montgomery/Presens Bild



www.ingebank.sweden.se © Peter Grant



Scapix Sweden



www.ingebank.sweden.se © Volvo Personbilar AB

*Klichéer*, stereotyper eller myter styr mångas bild av ett land. Här följer några klichéer om Sverige och svenskarna: Sverige är vackert, själv-tillräckligt, dyrt, miljövänligt, öppet, socialistiskt, neutralt och egalitärt. Svenskarna är blyga, stela, inåtvända, konflikträdsla, fyrkantiga, överlägsna, självgoda, naiva, trygghetsnarkomaner, självmordsbenägna och sexbesatta nakenbadare samtidigt som de är utåtriktade, vänliga, jämställda, rika, tekniska, flitiga, punktliga, renliga, blåögda och blonda.

## Mediebild

### Mediebild

Bland *medierna* är den tryckta *pressens* Sverige-bild lättast att ta till sig och den får därigenom också stort genomslag i den egna debatten. Om man vill nå beslutsfattare i andra länder är det viktigt att rikta in sig på kvalitetstidningar/magasin som vanligen har en högre trovärdighet och brukar citeras av andra medier. Några tidningar 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*. Populärpressen får dock inte förbises då den genom drevjournalistik kan förstärka fördomar och klichéer. Fackpress får ökad vikt såväl när det gäller att nå att en bredare krets av ekonomiska beslutsfattare genom "general business media" som

olika branschföreträdare genom "trade media". Livsstilsmagasin som *Elle* och *Wallpaper* förmedlar en viktig bild.

Det är svårare att greppa Sverige-bilden i utländsk *radio* som ofta har en lokal publik. Men det finns stationer som har ett globalt genomslag som *BBC World Service*, *Deutsche Welle* och *France Inter*.

*TV* anses vara överlägset andra medier när det gäller att få genomslag, men frågan är hur varaktig dess påverkan är. Dess tid är oftast ännu knappare än radions eller tidningarnas spalter. När svenskar kan medverka med sin expertis i olika fakta- eller soffprogram har det stort värde. Världsledande inom nyhets-TV är *BBC*, *Sky*, *CNN*, *ABC* och *NBC*. Tyska, japanska och kinesiska kanaler har under senare år visat ett förhållandevis stort intresse för Sverige.

*Nyhetsbyråer* är centrala i världens nyhetsförmedling. Det gäller särskilt i en tid då medier globalt skär ner sin utlandsbevakning i form av egna korrespondenter. I Stockholm finns de stora byråerna *AP*, *AFP*, *Bloomberg*, *DPA*, *Dow Jones* och *Reuters* representerade.

*Utlandskorrespondenterna* – det finns nära 200 anmälda vid UD:s pressrum – är av ovärderlig betydelse för en kunnig och kontinuerlig bevakning av Sverige. Då den långsiktiga tendensen är att skära ner i deras verksamhet blir *journalistbesök* än viktigare. Olika offentliga svenska aktörer bjuder årligen sammantaget in cirka 1 300 journalister till Sverige.

*Internet* är i dag en av de viktigaste informa-



Las-Olof Lundberg

tionskällorna. Sverige-bilden är tillgänglig inte bara genom UD:s, ambassadernas, www.sweden.se och andra myndigheters och organisationers hemsidor utan även genom exempelvis uppslagsverk, nätredaktioner, tankesmedjor, andra länders utrikesministerier och säkerhetstjänster.

#### Andra bilder

En rad olika *internationella bedömare* – exempelvis FN, OECD, World Economic Forum – jämför länder och gör listor över deras rangordning inom ekonomi, utbildning med mera.

*Utbildningsvärlden* – från förskola till universitet – grundlägger en bild av omvärlden som ofta är bestående. Student- och forskarutbyte sätter särskilt djupa spår.

*Kulturen* i sina olika yttringar sprider en viktig bild – för Sverige står Nobelpriset, Ingmar Bergman och Abba som självklara symboler.

Med ett så extremt exportinriktat *näringsliv* som det svenska blir företag och produkter inte sällan synonyma med Sverige-bilden.

Tidigare har *politiken* mest varit förknippad med en hög profil i internationella organisationer, biståndet och den svenska modellen; nu är Sverige genom EU-medlemskapet aktör i ett mycket konkret samarbete på nästan alla politikområden.

För den utländska *allmänhetens* Sverige-bild har direkta kontakter med Sverige eller svenskar en avgörande betydelse. Sport, populärkultur och kända personer är ofta deras enda ingång till det svenska och det gäller särskilt starkt för unga människor.

Stora *händelser* som ministermord, Estonia-katastrofen, val och folkomröstningar är det som främst får globalt mediegenomslag från ett land av Sveriges storlek.



*”om man läser hans (Erik Gustaf Geijer)  
Minnen så träder en väldigt säregen värld  
fram av hur man följer med långt bort i  
granskogen och bruksgårdarna och präst-  
gårdarna; man följer med vad som händer  
i Europa och världen.”*

Anders Ehnmark

## Idésamtal om den svenska självbilden



### Fyra påståenden

Ett tiotal opinionsbildare från politik, förvaltning, organisationer och universitetsvärld höll på initiativ av UD:s analysfunktion i november 2004 ett idésamtal om den svenska självbilden. Samtalet – som återfinns i redigerat skick i långversionen – utgick från fyra påståenden. Som väntat gick åsikterna isär om svaren, här kan bara ges antydningar om vilka inriktningar de hade.

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

Sverige är inte ett land med stark europeisk identitet om man ska tro de olika mätningar som görs om samhörigheten med EU. Däremot har det i Sverige alltid funnits en europeisk

identitet om vi tänker på gesällvandringar eller lärd samverkan. Det gäller också 1919 års bästa stämningars längtan om aldrig mera krig och fred i alla länder. Nu tar den sig uttryck genom EU-projektet om en hållbar utveckling med en social modell och tillväxt som stödjer demokrati och fred. Sverige har lättare att identifiera sig med den europeiska idén än det europeiska projektet.

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

Det finns en rad paradoxer om Sverige som industrination – i dag är största delen av förädlingsvärdet i industrin ofta tjänster. Vi har ett oproportionerligt stort antal väldigt stora före-

tag samtidigt som den del av varorna som är svensk sjunker hela tiden. Mediebeskrivningen av näringslivet upptas mycket av upplevelseindustrin som musik och design medan den bara utgör en liten del av exporten som fortfarande domineras av traditionell bas- och tillverkningsindustri. Hur omvärlden ser på Sverige som frihandelsnation beror i hög grad på vem man frågar. EU-medlemskapet har begränsat vår självständighet i handelspolitiken.

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

Sverige har historiskt bytt roller inom säkerhetspolitiken: erövrare och stormakt från mitten av 1500-talet till 1658, halvmakt till Napoleonkrigen, småstat till 1940-talet, "medium power" med aktivistisk roll i FN under kalla kriget, ny energisk Östersjö- och Europapolitik som gjorde 1990-talet till ett stort säkerhetspolitiskt årtionde samt nu åter en småstat där den viktiga frågan är: var är den politiska scenen – FN, EU eller Nato? När det gäller Sveriges

ansvar för internationell fred och säkerhet har både självbilden och den internationella bilden förändrats väldigt mycket under de senaste 20–30 åren.

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

Bilden av Sverige som föregångare och altruister när det gäller biståndet kan kompletteras med att det också många gånger handlar om upplyst egenintresse. När det gäller dagens unga studenter sker ett paradigmskifte, det är en annan medvetenhet när det gäller globala rättvisefrågor, en helt annan känslighet jämfört med bara för 20 år sedan. När asylsökande tillfrågas varför de valde att fly till Sverige så svarar de flesta att det är ett land som respekterar de mänskliga rättigheterna. Det finns fortfarande ett förtroendekapital i denna grupp men det bryts ner när de flesta får avslag och tvingas återvända. Vi kanske skulle bli mer trovärdiga om vi i vår egen självbild kunde ta in också de mörka dragen.

*”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?”*

John A Matel, State Department

## Att mäta Sverige bilden

### Inom NSU-organisationerna

Traditionellt har UD begränsat sin Sverige bild till medie bilden och därvid övervägande vad som skrivits i pressen. Fram till och med 2002 summerade ambassaderna årligen medie bilden i sina anställningsländer i rapporter som UD sedan sammanställde till en årlig skrift ”Sverige i utländska medier”. Sedan 2001 gör PIK månatliga sammanställningar som läggs ut på [www.ud.se](http://www.ud.se).

NSU genomförde under juni 1999 genom det kanadensiska opinionsinstitutet Angus Reid Group en internationell enkät kallad ”The Swedish Image Project”.

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

*Svenska institutet (SI)* lanserar under 2005 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).

*Sveriges Rese- och Turistråd (SRT)* medverkar till cirka 600 journalistbesök per år som resulterar i cirka 6 000 artiklar. De gör regelbundna sammanställningar av dessa.

### Olika mätmetoder

Ambassadernas traditionella *mediebevakning* spelar alltjämt en viktig roll. Genom internet har det öppnats nya möjligheter att bevaka och söka efter Sverigerelaterade artiklar bland annat genom specialiserade databaser som LexisNexis eller genom att söka på Google.

De mest heltäckande och vetenskapligt tillfredsställande Sverige bilderna får man genom att beställa egna *opinionsundersökningar* eller eventuellt haka på så kallade omnibusundersök-



ningar. De är dock mycket dyra att genomföra. Enklare varianter är att göra enkäter per post, telefon, e-mail eller internet.

*Fokusgrupper* som består av 8–12 deltagare kan på relativt kort tid ge en mängd information om den nationella bilden. Även de är dock ganska dyra att genomföra. En variant är seminarier eller konferenser som på olika sätt behandlar Sverigebilden.

*Kvalitativa intervjuer* innebär att man individuellt genomför strukturerade samtal direkt eller per telefon under 30–60 minuter med ett urval som man anser vara relevant för undersökningen. De kan ge nyanserade, genomtänkta och öppna åsikter men en stor mängd svar kan vara svåra att hantera. Urvalet kan för Sverigebilden bestå exempelvis av opinionsbildare, medarbetare vid ambassader och främjandeorganisationer, svenska och utländska utrikeskorrespondenter, utbytesforskare, svensklärare och utländska företrädare för partigrupperna i Europaparlamentet.

### **Internationella exempel**

*Finland* gör genom utrikesministeriet dagliga mediesammanställningar som läggs ut på webbplatsen och sedan samlas i en årlig skrift. Landet satsar mycket på journalistbesök – cirka 300 bjuds in varje år – och på att få internationella författare att skriva böcker om finländska företeelser som IT-samhället.

*Frankrike* följer publiciteten noga i länder där man har "image-problem" men gör annars inga

regelbundna översikter. Dock följer ambassaderna noga och sänder in för analyser vid Quai d'Orsay vad Parisbaserade korrespondenter rapporterar i sina hemlandsmedier. Frankrike bjuder in 140–150 journalister per år.

*Irland* får täta e-mailrapporter till utrikesministeriet om pressnyheter från ambassaderna i Berlin och London. Ministeriet gör ingen värdering av Irlandsbilden i utlandet, men följer den noga i USA där man tidigare lagt ner stora resurser för att informera om oroligheterna i Nordirland. Ambassaderna kommenterar presstäckningen i sina årsrapporter. Utrikesministeriet lägger ner allt större ansträngningar på främjande.

*Mexiko* gör genom sin pressattaché i Berlin en doktorsavhandling för Lester University i Storbritannien om Mexikobilden i Tyskland under år 2000.

*Nederländerna* har inte gjort någon systematisk kartläggning av sin nationella bild. Ambassaderna rapporterar om mediebilden när de finner det befogat och förväntas göra det vid det egna EU-ordförandeskapet. I samband med att landet rustar upp sin "public diplomacy" i förhållande till ett antal fokuseringsländer kan det bli aktuellt att införa en mer metodisk återrapportering.

*Norge* har låtit tankesmedjan London Foreign Policy Centre göra en studie av Norgebilden i olika länder som bygger på intervjuer, enkäter och opinionsundersökningar. Slutsatser av den dras i rapporten "Norwegian Public Diplomacy"



Ambassaderna är viktiga  
för att sprida Sverige-bilden.



där man drar upp en strategi. Ambassaderna rapporterar löpande om mediebilderna till Utenriksdepartementet. Hundraårsmarkeringen Norge 2005 har låtit göra en undersökning om Norgebilderna i åtta europeiska länder och kommit till slutsatsen att Norge inte uppfattas som någon humanitär stormakt i det europeiska samfundet.

*Storbritannien* har genom British Council ett program för kvantitativa och kvalitativa undersökningar om hur 33 länder uppfattar landet. Fokusgrupper koncentreras på hur den generation som ska ta över inom politik, kultur och näringsliv ser på olika brittiska företeelser.

*USA* arbetar genom State Department's International Information Programme (IIP) mycket aktivt med USA-bilden. Man beställer undersökningar från utländska opinionsinstitut, vanligen i form av omnibusundersökningar där man kan haka på frågor. Fokusgrupper används för att få upp frågor till ytan som annars inte skulle komma fram och de ger också goda insikter i hur man tänker utomlands. Genom ambassaderna följer man omvärldens mediereaktioner och gör varje dag en översikt av de viktigaste ledarartiklarna som läggs ut på State Departmentss webbplats [www.usinfo.state.gov/products/medreac.htm](http://www.usinfo.state.gov/products/medreac.htm).

Det fristående "The Pew Global Attitydes Project" studerar regionala synpunkter på globalisering, handel och attitydfrågor till demokrati samt andra nyckelfrågor som terrorism. Dess undersökningar omfattar 75 000 personer i

50 länder. Resultaten av undersökningarna finns på webbplatsen [www.people-press.org](http://www.people-press.org).

*Österrike* använder i stort sett samma metoder som svenska UD för att fånga in Österrikebilderna i utlandet. De arbetar mycket med sina 29 kulturinstitut – kallade kulturfora – för politiska och kulturella utlandssatsningar.

*EU-kommissionen* genomför sedan 1973 regelbundna mätningar av opinionen i medlemsländerna genom den så kallade Europabarometern. Den genomför vanligen sex undersökningar per år enligt fyra olika upplägg: standardbarometern med 25 000 intervjuade, "flashservice" med telefonintervjuer, "flash target-groups" riktade till opinionsbildare, politiker och affärsmän samt "quality service" med fokusgrupper. Det går inte längre för utomstående att haka på frågor i Eurobarometern som man kan följa på internet [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm).

#### **SASU:s metod**

För SASU har en kombination av olika metoder använts: 1) en genomgång av "Sverige i utländska medier", 2) individuella intervjuer med hundratalet personer i Sverige och i sex andra länder: ambassad- och andra främjandeföreträdare, svenska och utländska korrespondenter, journalister, politiker och andra opinionsbildare, 3) en enkät som besvarats av 25 utlandsmyndigheter, 4) en enkät som besvarats av 40 finskspråkiga svensklärare, samt 5) deltagande i seminarier under 2004.



*”En ny myt om den svenska modellen  
sprids i Europa och intresserar allt fler  
franska – och europeiska ministrar – i  
deras sökande efter nya idéer.”*

La lettre de L'Expansion

## Sverigebildens förändringar 1936–2003

Sverigebildens förändringar i omvärlden bygger på vad som redovisats i tidigare utredningar och i UD-PIK:s årliga sammanställningar ”Sverige i utländska medier” från och med 1968 som i sin tur huvudsakligen grundas på ambasadernas pressklipp. Tiden fram till 1989 behandlas mer översiktligt, därefter sker en fördjupning ju närmare vår tid vi kommer.

### **Åren 1936–1967**

Amerikanen Marquis Childs bok ”Sweden, the Middle Way” från 1936 var banbrytande för Sverigebildens. Den fick stor genomslagskraft i USA men också 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 efter-

givet land som inte vågade ta klar ställning för demokrati och frihet eller ett neutralt land som kunde vara en fristad för många och verka i humanitär anda med namnen Folke Bernadotte och Raoul Wallenberg som ikoner.

Efter kriget hade Sverige ett materiellt försprång i förhållande till andra länder och hade råd att experimentera med ekonomiska och sociala modeller. 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” hjälpte tillsammans med RFSU åt att sprida bilden av ett sexuellt frigjort folk. När så USA:s president Dwight D Eisenhower spred

missuppfattningen att Sverige hade den högsta självmordfrekvensen i världen skapades två segslitna klichéer.

Den svenska modellen var ett ledtema under 1960-talet som både rosades och risades. Ett kritiskt tema som återkommit under åren var Sverige som ett tråkigt land där individen kvävs av påträngande omtanke och maktberusade byråkrater hunsar ett folk utan civilkurage. Kritiken mot Vietnamkriget och att vi tog emot amerikanska desertörer ökade uppmärksamheten i USA.

### Åren 1968–1988

Den följande tjuugoårsperiodens utlandsrapportering dominerades utöver sporten av två ämnen: den svenska modellen och Olof Palmes gärning och person.

Modellen väckte såväl beundran som kritik. Exempelvis i Frankrike sågs den som någonting att eftersträva. I andra länder riktades efter hand allt starkare kritik mot hela modellen eller mot enskildheter. LKAB-strejken 1969 sågs som ett tecken på att samförståndet började krackelera. Några böcker blev tongivande för kritiken.

Olof Palme valdes till partiordförande 1969 och omfattades redan från starten som statsminister med ett mycket stort intresse från utländska medier. De såg hans tillträde som en radikaliserings och vänstervridning med jämlikhet som mål. Hans engagemang och ideologi, allt fränare kritik mot Vietnamkriget och andra internationella uttalanden, medlingsförsöken

mellan Iran och Irak, valförlusterna 1976 och 1979, återkomsten 1982, allt gavs stort utrymme. När han mördades 1986 nådde Sverigejournalisten sin absoluta topp med omkring 1 000 utländska journalister som störtade till Stockholm.

Med regeringsskiftet 1976 beskrevs Sverige allt mer som ett vanligt land, man såg allt fler problem med den svenska modellen och många tyckte sig se den sista spiken med storstrejken 1980. Grundstötningen av U 137 utanför Karlskrona 1981 blev inledningen till flera års uppmärksamhet kring ubåtar. Till de negativa 1980-talsbilderna hörde också skrivierna om barnuglagen (omhändertagande enligt barnavårdslagen). Ett speciellt år var 1984 då många skribenter drog paralleller mellan Sverige och George Orwells dystopi "1984". Under 1970-talet hölls dock flera nya saker fram som miljövärd, jämställdhet och invandrarpolitik.

Med undantag för Palmemordet dominerade sporten – och då framför allt Björn Borg – kvantitativt de svenska nyheterna under perioden. Även de internationella svenska storföretagen genererade hela tiden nyheter. Abba lade med sin seger i den europeiska schlagerfestivalen 1974 grunden för populärmusikens internationella framgångar.

### Åren 1989–2003

Året 1989 blev omvälvande för Europa men inte för Sverige som hamnade i internationell nyhetsskugga av händelserna i Östeuropa. Drama-



Olof Palme  
(1927–1986)

Scapix Sweden

tiken från Europa sköljde in över Sverige 1990 med ekonomisk kris, förslag om löne- och strejkstopp och finansministerns avgång. Regeringen ansökte om medlemskap i EG vilket av omvärlden tockades som den svenska modellens sönderfall.

*Frankfurter Allgemeine Zeitung* sammanfattade förändringen: "I årtionden har svenskarna – som undvek att låta sig bli indragna i världskriegen men tjänade 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 upphöjdhet, skådade man ned på resten av världen. Och nu – är allt annorlunda."

Vattendelaren fullbordades 1991 när socialdemokraterna förlorade valet till borgerligheten. Den nya statsministern Carl Bildt sade att man "förvisat den svenska modellen till historiens skräphög" och omvärlden tolkade det som att Sverige gick åt höger, tog ett kliv mot Europa. Under 1992 tilltog de ekonomiska problemen. Sverige framstod inte längre som unikt utan genom våra EG-förberedelser sågs vi allt mer som ett av andra europeiska mindre länder. Samtidigt skrevs det positivt om Sverige som resmål och framgångarna för populärmusiken. Vår enda levande internationella kulturkändis, Ingmar Bergman, fick mer och mer sällskap av Astrid Lindgren.

Rubrikmässigt blev 1994 ett nytt toppår: riksdagsval med regeringsskifte, EU-omröstning, Estoniakatastrofen och framför allt sporten

med VM-fotboll, Davis Cup och friidrotts-EM i Göteborg. Det knappa jaet i folkomröstningen togs emot positivt. *Berliner Morgenpost* skrev: "Med sitt ja tar svenskarna avsked av sin nästan tvåhundraåriga neutralitet. Den självvalda isoleeringen 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."

Med undantag för valet av Göran Persson till ny partiordförande och statsminister 1996 fortsatte de politiska nyheterna sin kraftgång. Några nedslag i historien fick internationellt genomslag under 1997: Sveriges roll under andra världskriget och tvångssteriliseringarna. Intresset ökade under riksdagsvalet 1998. Det skrevs om Sveriges avvaktande hållning till EMU, om svenska företag, om Stockholm som kulturhuvudstad samt om Ingmar Bergmans 80- och Selma Lagerlöfs 140-årsdagar. Största nyhets händelse blev diskoteksbranden i Göteborg.

Det nya årtusendet inleddes med ett rekordår för Sverige bilden. Rekordet låg i att det publicerades en rad positiva artiklar på olika områden: Förintelsekonferensen, *Newsweeks* artikel om Stockholm som ett skandinaviskt Seattle som genererade artiklar om Medicon Valley och Öresundsbron, popstjärnor som spelade in skivor i Sverige och framgångar för företag som IKEA och Ericsson.

Även 2001 blev ett rekordår där Sverige satte sig väl synligt på Europakartan genom att fram-



Ingmar Bergman

gångsrikt genomföra sitt ordförandeskap i EU. Statsminister Göran Persson och utrikesminister Anna Lindh blev internationellt välkända genom bilder, uttalanden, intervjuer och personporträtt. Svensk livsstil blev allt mer uppmärksam i olika magasin bland annat i Frankrike och olika aspekter på den svenska modellen som barnomsorg, äldreomsorg, jämställdhet, gruppboende för senildementa och arbetsmarknadspolitiska åtgärder granskades i Japan.

Under 2002 skrevs en rad positiva reportage om svensk design, turism – särskilt ishotellet i Jukkasjärvi fortsatte att vara en medial fullträff – och nyetableringar av IKEA och H&M.

Under september 2003 stod Sverige i nyhetsvärdens centrum. Mordet på Anna Lindh och svenska folkets nej till euron ledde till att det inte sedan mordet på Olof Palme skrivits, sagts och visats så mycket om vårt land i internationella medier. I många reportage granskades också det samhälle där mordet skett och som sade nej – negativa och positiva sidor lyftes fram. I Frankrike tittade man på ”den rostfria svenska modellen” med sin blandning av liberalism med avreglering och flexibilitet och en orubblig välfärdsstat med fortsatt stark offentlig service och högt skattetryck.

### **Analys av Sverigebildens förändringar**

Utländska mediers intresse för Sverige har under åren 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 överväldigande positivt nyhetsflöde från sport- och företagsvärldarna och även om Sverige som besöksland. Nobelpriset har varit den stora årliga positiva Sverige-händelsen.

Den svenska modellen har varit en segsliten bäftsäljare endera som mål eller som avskräckande exempel. Efter en rad dödförklaringar har den som Särimer återuppstått och i sin förändrade skepnad – pensionslösningar, familjepolitik, omvårdnad om barn, gamla och handikappade – spelat en roll i debatten i länder som Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Japan och Kanada.

Den svenska neutraliteten – senare alliansfriheten, den långa fredstiden, solidariteten med tredje världen samt rollen som medlare och självpåtaget världssamvete har varit återkommande teman. Namn som Raoul Wallenberg, Dag Hammarskjöld, Carl Bildt, Rolf Ekéus och Hans Blix har uppmärksammas. På samma sätt som man varit för eller emot den svenska modellen har man varit för eller emot Olof Palme. Han väckte starka känslor i medier över



www.magnus.se © Pål Nilsson/Kungliga Biblioteket

Astrid Lindgren  
(1907–2002)





Musikalen  
"Mamma Mia"  
i New York.

hela världen: i USA för sin inställning till Vietnamkriget, i tredje världen för sina solidaritetsuttalanden och i Europa som ideologisk ikon.

Det svenska EU-medlemskapet har på många sätt förändrat Sverige-bilden. Ordförandeskapet 2001 fick goda recensioner och gjorde Göran Persson och Anna Lindh kända i stora delar av världen. Det klara nej till euron togs dock emot med besvikelse i de flesta europeiska medier. Medlemskapets främsta följder för medie-bilden har dock varit att vi intagit en plats vid europeiska jämförelser och blivit ett mer "vanligt" europeiskt mindre land.

Globaliseringen och den förhållandevis stora andelen svenska multinationella storföretag gör att rapporteringen om den sektorn hela tiden

ökat. Sverige som resmål har fått stadigt ökande uppmärksamhet. Sport är ett fält som gett övervägande positiv och omfattande publicering – här har Björn Borg stått i särklass.

Inom kulturen har Ingmar Bergman år efter år varit det globalt mest kända svenska namnet. Astrid Lindgren var vid sin död också vida känd. Inom populärmusiken har Abba länge hållit en topplacering medan andra grupper varit välkända utan att vara så starkt kopplade till Sverige.

Klichéerna om Sverige och svenskarna har visat stark livskraft genom åren. Det har främst gällt sex, dysterhet och självmord.

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

*"Sweden's success story has lessons for the world."* International Herald Tribune

## Aktuell mediebild

### I press, radio och TV

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

De händelser som stod i förgrunden hade inte samma internationella genomslag som året innan: konstbråket på Historiska muséet, rättegångarna mot Anna Lindhs mördare, kungens uttalande i Brunei, övergångsreglerna för de nya EU-medlemsländerna och Knutbymordet.

Stats- och utrikesministrarnas omfattande resor under året fick uppmärksamhet i de länder de besökte. I samband med valet till Europaparlamentet fick junilistan och svenskarnas kallsinne till EU en del uppmärksamhet. Utnämningen av Margot Wallström till vice ordförande i den nya EU-kommissionen kommenterades i flera EU-länder.

Med utgångspunkt från en FN-rapport om forskare skrev *International Herald Tribune* under rubriken "Sweden's success has lessons for the world" att "Sverige förmodligen är det

mest framgångsrika landet i världen" och "en magnet för världens mest målmedvetna arbetstalanger".

Brittiska vänstertidskriften *New Statesman* skrev om hur socialdemokraterna har lyckats modernisera sin politik genom att "skapa en balans mellan positiv ekonomisk utveckling och social solidaritet". *The Economist* 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 arbetsmarknadspolitiken exporterats till Storbritannien.

Brittiska *Financial Times* hade ett stort upplag om hur Göran Persson undervisade sin tyska kollega Gerhard Schröder om hur man kan kombinera framgångar i ekonomin med ett bibehållet socialt ansvar. Det franska veckomagasinet *L'Express* uttryckte sin beundran för den svenska offentliga sektorn som "arbetar enligt företagsmässiga metoder" och flera franska medier rapporterade om hur en statssekreterare

Ett " normalt " medieår

# August Strindberg: Painter, Photographer, Writer

17 February – 15 May 2005

Supported by TATE MEMBERS

Media Partner THE INDEPENDENT

Lars Olof Lundeberg



Tate Modern, London.

varit förundrad ”över svenskarnas förtroende för staten.” Brittiska *The Guardian* beskrev välfärdssystemet och i synnerhet barnomsorgen i positiva ordalag.

Inom företagsvärlden uppmärksammades utöver Ikeas och H&M:s nyetableringar särskilt Volvos kvinnobil. Svensk IT, som efter att den så kallade IT-bubblan brast vid seklets ingång föll tillbaka i omvärldens intresse, har åter blivit ett ämne, bland annat i Japan. Särskilt amerikanska och japanska tidskrifter men även dagstidningar har skrivit artiklar om svensk design. De entusiastiska artiklarna om Sverige som resmål har fortsatt. Stockholm har fått särskilt intresse som en cool och intressant stad med en kontras-

terande lugn och vacker skärgård. Lappland har fortsatt som ett exotiskt tema. Det svenska köket har fått fortsatt beröm.

På kulturområdet skrevs det som vanligt om Ingmar Bergman – nu i samband med visningen av ”Saraband” – och Abba – nu om Mamma Mia och nedläggningen av Polarstudion. Andra aktuella namn har varit Henning Mankell, Esbjörn Svenssons trio och Cullbergbaletten. Elfriede Jelineks Nobelpris i litteratur väckte blandade känslor i hennes hemland Österrike. Anja Pärsons skidframgångar, Zlatan Ibrahimovics klacksparksmål i EM och friidrottarnas OS-guld imponerade på omvärlden inom sporten. Mest uppmärksammade personligheter var

annars under året Ingrid Thulin genom sin bortgång, Hans Blix för sin bok "Avväpna Irak" och Sven-Göran "Svennis" Eriksson såväl för fotboll som för sitt "vie amoreuse" som enligt *Le Monde* stod för "Svengate", le feuilleton anglais de l'été".

Året 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 i de nordiska länderna men även i andra europeiska länder, Nordamerika och Australien/Nya Zeeland ägnade man Sverige förhållandevis stort intresse.

#### **På internet**

Det finns Sverigebilder på en rad olika utländska institutioners webbplatser som medieföretag, tankesmedjor, turistguider, utrikesministerier, säkerhetstjänster med flera. Här följer tre exempel:

*www.trade.uktradeinvest.gov.uk*

Brittiska Foreign Office handelsfrämjande sidor beskriver Sverige som en attraktiv möjlighet för brittiska exportörer.

*www.cia.gov/publications/factbook*

Säkerhetstjänsten CIA ger en sammanfattning av Sveriges utveckling från stormakt till EU-medlem på tio rader.

*www.news.bbc.co.uk*

BBC listar under rubriken "A decade of uncertainty" viktiga händelser i Sverige från 1980-talets ubåtsjakt till den fällande domen av Anna Lindhs mördare 2004.

#### **I böcker**

Utländska skribenters bild av Sverige genom böcker har haft en särskild betydelse för Sverigebilden allt sedan Marquis Childs bok "Sweden – the Middle Way" kom ut 1936.

Inom affärlitteraturen finns flera aktuella böcker som ger bakgrunder och ser på kulturskillnader och krockar inom svensk företagsamhet. En av de mest grundliga och översiktliga är amerikanen Jerry Hagstroms "To Be, Not To Be Seen – The Mystery of Swedish Business" från 2001 som menar att konsumenterna i hela världen känner till Sverige för dess kvalitetsprodukter.

Några engelskspråkiga turistguider ger en smickrande bild av Sverige. "The Rough Guide To Sweden" (Storbritannien 2003) tycker att Sverige är relativt okänt och fortfarande är en av Europas bäst bevarade hemligheter. "Lonley Planet Sweden" (Australien 2003) undrar vem som inte skulle vilja leva upp till klichén av Sverige: långa, blonda, vackra och atletiska typer som befinner sig i teknologins framkant, väl omhändertagna av staten, som lever komfortabla, väldesignade liv och tillbringar sina långa somrar med att äta köttbullar och lyssna på Abba. "A Hedonist's guide to Stockholm" (Storbritannien 2004) finner att denna lilla liv-



liga metropolis är den främsta "up-and-coming place to drink, eat and party" i Europa. I "1000 Places To See Before You Die" (USA 2003) pekas tio av dessa ut i Sverige.

I antologin "Swedish Reflections" (British Council 2003) kan man läsa om hur en rad brittiska skönlitterära författare sett på Sverige genom tiderna. Bland aktuella biografier kan man exempelvis ta del av finländaren Max Jakobsons "Bokslut" (2004). Under sin ambassadörstid i Stockholm fann han att: "Det svenska samhället var likt ett kalejdoskop där bilden hela tiden förändrades beroende på hur man vänder det: (...) I en nation som levt i fred sedan 1814 mognar förändringarna långsamt, strukturen håller länge."

En titt hos några välsorterade bokhandlare i London, Dublin och New York visade att utöver guideböcker så var de mest exponerade svenska författarna i engelsk översättning Henning Mankell, P O Enquist och Kerstin Ekman.

### I internationella jämförelser

På [www.isa.se](http://www.isa.se) kan man följa hur Sverige klarar sig i olika internationella jämförelser. Här följer några komprimerade exempel på Sveriges plats i olika världsligor under 2004:

- valutarating: AAA,
- utnyttja informations- och kommunikationsteknologi: fyra,
- köpkraftskorrigerad BNP per capita: fjortonde,

- ledande innovationscentrum bland 23 europeiska storstäder: Stockholm,
- beredskap för "e-learning": etta,
- engelskkunskaper bland 15–16-åringar i åtta EU-länder: delad etta,
- kreativitet bland Europas länder: etta,
- resurser på innovationer bland EU-länder: etta,
- sammanvägda sociala, ekonomiska och miljömässiga indikatorer: etta tillsammans med övriga nordiska länder,
- välfärd i Europa: etta tillsammans med övriga nordiska länder,
- trygghet för löntagare: etta,
- universitet: Karolinska sjätte i Europa, 39:e i världen,
- produktivitet bland tolv industriländer: tvåa,
- VD-löner: etta inom EU, trea i världen,
- konkurrenskraft: trea, samt
- miljö bland 30 OECD-länder: etta.



www.imagebank.sweden.se © Richard Runn/Stockholm Visitors Board



www.imagebank.sweden.se © Marie Ullner/Pressens Bild



www.imagebank.sweden.se © Charles Hammarsten/BL



# Sverigebildens i 23 länder och en stad

Sverigebildens har undersökts i 23 länder som är intressanta ur främjande- och jämförarperspektiv samt i Bryssel som ger ett Europaperspektiv. Det har skett genom en *ambassadenkät* besvarad av 25 utlandsmyndigheter, intervjuer med svenska och utländska företrädare i Stockholm och vid besök i sex länder (redovisas som *studien*). Därtill har en särskild enkät gjorts med 40 finskspråkiga svensklärare i Finland (*svensklärarenkäten*).

*"I think about a modern, human  
and delightful country."* Lord Radice

## Brasilien

184,1 miljoner invånare

### Ambassadenkäten

Sverige är ganska okänt (2 av 5\*), associeras till VM i fotboll 1958, lastbilar, glest befolkat, kallt land beläget i norr med hög självmordsfrekvens. De som känner till Sverige har en positiv eller mycket positiv bild (4–5 av 5) och uppfattar det som ett mycket bra land att leva i. Svenskarna uppfattas som artigt tillbakadragna men välutbildade med hög arbetsmoral. Mest kända företag är Volvo, Ericsson, Scania, Electrolux och Sandvik. De som känner till svenska produkter anser att de har en hög kvalitet. Är positiva till svenska investeringar i Brasilien. Sverige exotiskt som turistland. Intresse för populärmusik. Mest kända svenskar utöver pop och idrott: Ingmar Bergman, Ingrid Bergman, Heliga Birgitta, drottning Silvia och Alfred Nobel.

### Studien

Sverige har en "highly respectable public image" men egentligen vet man inte mycket. För några dock det perfekta samhället. En del svenska produkter betraktas som brasilianska som Scania. Personligheter: Olof Palme, Carl Bildt, Ingmar Bergman, Ingrid Bergman och Greta Garbo.

## Danmark

5,4 miljoner invånare

### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) och folk har en positiv bild (4 av 5). Svenskar anses vara hjälpsamma, sympatiska och öppna för andra kulturer samtidigt som Sverige ses som ett "förbudsland". Likheter är stora men det finns skillnader som kan förvåna. Mest kända varumärken är IKEA, Ericsson, H&M, Volvo och Saab. Produkterna står för kvalitet. Mycket positiva till investeringar i Sverige som ses som hemmamarknad, snabb ökning i Öresundsregionen. Fem av tio ser det som sannolikt att de ska semestra i Sverige. Läser en rad författare som Henning Mankell, Kerstin Ekman och P O Enquist, kan namn på skådespelare och popband. Inrikespolitiken kan följas via medierna. Sverige ses som naturlig partner i EU, FN och andra internationella sammanhang samt även som "benchmarkingland".

---

\* På en skala 1–5, där 1 motsvarar okänt och 5 mycket känt.

## Finland

5,2 miljoner invånare

### 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). Få länder i världen med så omfattande kunskaper om Sverige. Man tycker bra om svenskar, "som vi", men vekare och sämre på att fatta beslut. Kulturkrockar finns inom näringslivet. Mest kända företag är Nordea, TeliaSonera (ses som finländska), Volvo, IKEA, Ericsson och H&M. Produkter bra så länge de inte konkurrerar med finska, talar om nordisk kvalitet. Bra investeringsland. Kan absolut tänka sig att turista i Sverige. Man vet väldigt mycket om kulturen och känner väl till den gemensamma historien. Omfattande bevakning av inrikespolitiken i medierna. Sverige OK i sin internationella roll men lite vekt – litat till finskt försvar – och överdrivet försiktigt som står utanför EMU. Mediebevakningen mycket utförlig. Mest kända personligheter: kungahuset, Astrid Lindgren, Anna Lindh, Tre Kronor, Gustav Vasa, Selma Lagerlöf, Ingmar Bergman, Abba och lång rad sportstjärnor.



### Svensklärarenkäten

Det första svensklärarna tänkte på när de hör ordet Sverige är i fallande ordning Stockholm, kungafamiljen, språket, grannland, kultur, välfärd, släkt och vänner, mångkulturellt samt naturen. Bäst ansåg de språket, kulturen, närheten, likheten med Finland, det vackra och Stockholm vara. Sämst var svenskarnas arrogans, storebrorsfasoner, mängden invandrare, att man inte infört euron samt svårigheten att fatta beslut. De fem mest kända varumärkena var Volvo, Ericsson, IKEA, Arla och H&M. Som besökare lockades man av Stockholm, kulturen, språket, naturen och närheten. De mest kända personligheterna var Göran Persson, Olof Palme, Anna Lindh, Astrid Lindgren och August Strindberg.

På frågan om vad svensklärarna trodde att deras elever tänkte på när de hör ordet Sverige var de vanligaste svaren Sverige-båtarna, språket inklusive "tvångssvenskan", musik och film, Stockholm, landskamper, kungafamiljen och homosexuella. När det gällde svenskar: inte känna några, positivt, ha fördomar, svenskar är som finnar och svenskar ser sig som bättre folk. Eleverna var övervägande positiva till att lära sig svenska även om de finns de som är negativa och det kan vara svårt att motivera pojkarna.

### Studien

Sverige är alltid ett av de viktigaste länderna för Finland: historiskt, svensk minoritet, under kalla kriget och är nästan som Finland – jämför sig hela tiden. Svenskarna letar efter trygghet, konsensuskulturen skiljer från Finland. Svenska varor bra, vardagliga i Finland. Som turister vet man lite om Sverige utanför Stockholm. Inrikespolitiken skiljer sig i mycket från Finland. Den svenska modellen finns – hela tänkandet, hur livet går, hur man planerar, bygger på den. Sveriges internationella ställning har försvagats efter euroomröstningen. Kulturlivet större än i Finland. Personligheter: Ingmar Bergman, Abba, Olof Palme och bröderna Wallenberg.



### Ambassadenkäten

Sverige är medelkänt (3 av 5) hos den vanliga fransmannen, associeras med begrepp som välfärdsstat, teknik, natur och ett rikt land. Positiv bild – sannolikt 4 av 5 för dem som över huvud taget har någon uppfattning. Svenskarna betraktas som

seriösa/allvarsamma, pålitliga, kompetenta, okomplicerade, miljömedvetna – kanske aningen kyliga utan spontanitet. Komplikationer när det gäller affärskulturen. Mest kända varumärken är IKEA, Ericsson, Volvo, Saab och H&M. Hög kvalitet. För investeringar ses Sverige som en liten, sofistikerad marknad, bas för hela den skandinaviska marknaden. Stockholm som weekend-destination och Lappland lockar.

Ingmar Bergman allmänt känd, belästa fransmän känner till August Strindberg, Selma Lagerlöf och Henning Mankell. Bildade fransmän känner till vikingar, stormaktstiden, Bernadotte och neutralitetspolitiken. Vet inte mycket om inrikespolitik utöver välfärd och höga skatter, allmänt känt att svenskar är euroskeptiska. Positiv mediebild särskilt när det gäller forskning, sociala frågor och industri. Mest kända svenskar Ingmar Bergman, Alfred Nobel, Björn Borg, Carolina Klüft, kronprinsessan Victoria och Abba.

### Studien

Sverige ligger i utkanten av Europa. Karaktäristiskt är kompromissviljan, att man vill undvika konflikter. Jämställdheten kommer in på alla områden. Svenskarna verkar kalla men det finns en värme, jättereagerat. Komplicerad självbild, vill vara ödmjuka men tror man vet

lite bättre än andra. Bra produkter och design. Den "everlasting" svenska modellen utvecklas och förnyas, är aktuell för en del fransmän – även regeringsmedlemmar – på områden som trafiksäkerhet, handikappfrågor, samarbetet på arbetsmarknaden, pensioner och pappamånad. Sverige har en brittisk attityd till EU utan eget medvetande – saknar långsiktiga objektiva. Ingmar Bergman och Abba de stora inom svensk kultur.



#### **Ambassadenkäten**

Den urbana, välutbildade, engelsktalande minoriteten på något tiotals, kanske något hundratal miljoner har eventuellt en Sverigebild som är negativ utifrån Boforsaffären och "syndigt leverne" eller positiv utifrån välfärd, rättvisa, socialt ansvar och lyckade biståndsprojekt. Sverige är relativt okänt (1–2 av 5). Generellt positiva till svenskar. Det finns en rad kulturkrockar. Svenska varumärken mer kända än Sverige som SonyEricsson, Volvo, Electrolux, Tetra Pak och Oriflame. Kvalitet och god design, Volvobussarna ett be-

grepp. Sverige okänt som investeringsland utanför IT-sektorn. Välbärgade indier kan tänkas lockas av Sverige som exotiskt, vackert och rent. Inom kulturen är bara Ingmar Bergman känd. I bildade kretsar känner man till alliansfriheten, FN och solidariteten med tredje världen. Fem mest kända personligheter är Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Björn Borg, Olof Palme och Abba. Det skrivs förhållandevis ofta om Sverige – mest om företag.



#### **Ambassadenkäten**

Sverige är ganska eller mycket känt (4–5 av 5) för en väl fungerande, modern välfärdsstat och för Abba. Man har en ganska positiv inställning (4 av 5) och tycker att svenskarna är välorganiserade och effektiva. Mest kända varumärken är Volvo – en trygghetssymbol, Ericsson, IKEA, Saab och Abba, kvalitet och pålitlighet. Okänt som investeringsland. Exotiskt friluftsmål för turister. Vet inte mycket om kultur – Ingmar Bergman, Nobelprisen och Abba vars Mamma Mia gjort stor succé i Dublin. Känner till

vikingarna samt möjligen FN-insatser och alliansfriheten. Sporadisk behandling av medierna. Personligheter: Henrik Larsson, Annika Sörenstam, Abba, Sven-Göran Eriksson och Henning Mankell.

#### **Studien**

Känner 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 är en problemlösande, rationell inställning och konsensus. Balans mellan ekonomi och ett liberalt, socialt välfärdssystem. Inte aggressivt. Det sämsta är självmordsfrekvensen, alkoholen och klimatet, dogmatismen kring framgången, svårt att lära av andra. Skepticismen mot resten av Europa. Svenskarna är vänliga, öppna men dogmatiska, inte så varma, startar alltid med fakta, de är för logiska och analyserande; drivs inte av passion och övertygelse. Man måste arbeta för att lära känna svenskar. FN-rollen ungefär som Irlands. Personligheter: Olof Palme, Dag Hammarskjöld, Hans Blix, Sven-Göran Eriksson, Göran Persson, Alfred Nobel, Björn Borg och Ingmar Bergman.

## Italien

58 miljoner invånare

### Ambassadenkäten

Sverige är ganska känt (4 av 5) med Ingmar Bergman, Anita Ekberg, välfärd och Nobelprisen som mest kända företeelser. Man har en ganska positiv (4 av 5) bild och ser på svenskarna med respekt, nyfikenhet och man vill veta mer. Massor av kulturkrockar. Mest mediekända företag är IKEA, Volvo, Saab, Ericsson och Tetra Pak. Hög kvalitet och innovativ teknik. Kan absolut tänka sig turista lockade av det som är exotiskt som ishotellet, orörd natur samt ordning och reda. Inom kulturen Ingmar Bergman och design. Känner till den svenska modellen. Vi har blivit lite mer likt alla andra länder i Europa. Behandlas oftast välvilligt i medierna. Personligheter: Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Anita Ekberg, Olof Palme och Nils Liedholm.

## Japan

127,3 miljoner invånare

### Ambassadenkäten

Hos den stora massan finns knappast någon Sverigebild. Men imponerande många har både breda och djupa kunskaper. I vissa grupper är Sverige mycket känt (5 av 5) i andra knappast alls (1 av 5). Man associerar till välfärd, miljö och design. De som har en bild är mycket positiva (5 av 5) och ser svenskar som långa och blonda. Det finns kulturkrockar. Mest kända varumärken är Volvo, Abu Garcia, Hasselblad och i ökande grad IKEA, nöjda med svenska produkter. Som investeringsland ser man Sverige som high-tech men också high-cost med en stark vetenskaplig image tack vare Nobelprisen. Kan tänka sig turista lockade av norrsken, ishotellet och Stockholm. Vissa vet oerhört mycket om kultur, historia och modell för pensionsreform, äldre- och handikappolitik, barnafödande, barnomsorg, jämställdhet och miljö; de flesta vet inget. Positiv uppskattning av insatser för freden genom FN och biståndet. Medi behandlingen imponerande positiv. Personligheter: Lena-Maria, Astrid Lindgren, Ingmar Bergman, Ingrid Bergman, Abba, Cardigans och Nobel.

### Studien

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 kvar. Det som utöver kylan skiljer ut Sverige är att det är bra för dem som har det svårt. Samhället tar ansvar i stället för familjen/individ. Japaner är mycket positiva till svenska produkter som enkla med raffinerad design. Tycker Sverige är mindre intressant, hade tidigare en större roll. Upp-täcker allt mer av kulturen som är bred.

## Kanada

32,5 miljoner invånare

### Ambassadenkäten

Sverige är ganska känt (4 av 5) genom ishockey, IKEA, Volvo och möjligen Absolut Vodka, i övrigt är det bara specialister som har djupare kunskaper. Man har en ganska positiv (4 av 5) bild. Likheterna är större än skillnaderna. Mest kända varumärken är Volvo, Saab, IKEA och Husqvarna motorsågar, anses ha hög kvalitet. Okänt som investeringsland, kan tänka sig att turista. Ingmar Bergman och

Abba är vad man vet om kulturen. Känner till den internationella rollen med Hans Blix och FN-aktiviteter. Medierna oftast positiva. Personligheter: Olof Palme, Hans Blix, Anna Lindh, Ingmar Bergman samt Börje Salming och de andra hockeykändisarna.



#### Ambassadenkäten

Sverige relativt okänt (1 av 5), 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 lätt att samarbeta. Mest kända varumärken är Volvo, IKEA, Ericsson, ABB och SAS men bland vanligt folk bara Volvo och IKEA i storstäderna. De som vet ser positivt på produkterna, exklusivt och bra men dyrt. Överlag är Sverige ett okänt land att investera i, uppfattas som dyrt. Vet inget om svensk kultur, historia eller inrikespolitik. Uppskattar Sveriges internationella roll och att det var första västlandet som erkände folkrepubliken. I elitkretsar finns ett intresse och kanske till och med

beundran för den svenska modellen. Personligheter: Jan-Ove Waldner, Alfred Nobel och Abba. Inte särskilt mycket om Sverige i medierna.

#### Studien

Även om Sverige inte längre är så speciellt som före EU-inträdet så är det fortfarande intressant genom reformerna av välfärdssystemet och skatterna. I medvetna kretsar vet man om välfärdssamhället och miljöskyddet samt att svenskarna är fredsälskande. Det som skiljer ut Sverige är att det är så välorganiserat inte bara bland myndigheter och privata företag utan ner i folks sinnen. Svenskarna har kalla ansikten men varma hjärtan. Hög kvalitet och höga priser på svenska produkter, exempelvis vet alla som sysslar med lastbilar att Volvo har högsta kvalitet. Sverige är inte en het region för investeringar men har ett högt anseende inom telekom och IT. Det är ett ungt land vars kultur ligger någonstans mellan vikingar och ett högteknologiskt folk. Nobelprisen är älskade och föräldrar uppmanar sina barn att vara duktiga och studera så att de kommer att vinna priset. Jan-Ove Waldner är mycket känd, populärmusik stor. Ostindiefararen viktig.



#### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) och associeras främst till Nobelprisen, kungen, välfärd, natur och skärgård. Bilden är mycket positiv (5 av 5) och det gäller även svenskarna. Inga kulturkrockar. Mest kända varumärken är IKEA, Electrolux, Volvo, Abba, Roxette och Tele2. Tycker kvaliteten är hög men att produkterna är dyra. Sverige är det största utländska investeringslandet. Kan tänka sig turista lockade av natur, skärgård, Vasamuseet och popmusik. Känner till kultur, historia och en del om inrikespolitiken. Blandad mediebehandling. Personligheter: Alfred Nobel, Ingmar Bergman, Laila Freivalds, Abba, Roxette, kungahuset och Anna Lindh.



#### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) och det är naturen, välfärdssamhället och bilarna som nederländerna främst tänker på. Man





www.imagebank.sweden.se © Fredrik Tellerup/Malmö Turism



www.imagebank.sweden.se © Jan Timm



Kasuhiko Takuraga

har en ganska positiv syn (4 av 5) och tycker att svenskar är sakliga men lite tråkiga, i många frågor är vi "likeminded". Till kulturskillnaderna hör att nederländerna är individualister och misstror myndigheter medan svenskar uppfattas som mer kollektivistiska och följsamma. Mest kända företag är IKEA, Volvo, Saab, Ericsson och H&M. De har ett gott namn. Klart positiv inställning till investeringar. Nederländerna är den femte största gruppen turister till Sverige och lockas av naturen, utrymmet och stillheten. Film och teater är välkända, sedan 1990-talet en "svensk våg" inom litteraturen. Känner till välfärdsstaten även om bilden är gammal, i dag är de egna sociala förmånerna ofta högre än de svenska. Mediebehandlingen i allmänhet mycket positiv. Personligheter: Astrid Lindgren, August Strindberg, Alfred Nobel, Ingmar Bergman plus många idrottsstjärnor och popmusiker.



#### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och uppfattas främst som en god granne.

Inställningen är mycket positiv (5 av 5). Svenskar var en gång storebröder men inte nu längre då man blivit jämbördiga. Större kulturkrockar än man tror. Mest kända varumärken är IKEA, H&M, Volvo, Saab och Absolut Vodka. Stor respekt för svenskt internationellt kunnande. Intressant investeringsland, många köper hus i Sverige. Är den största turistgruppen i Sverige och lockas av det goda livet som att äta gott, shoppa och besöka upplevelseparker. Känner bland annat genom TV bättre till det svenska kulturlivet än många svenskar. Kan mycket om vår gemensamma historia och känner förhållandevis väl till inrikespolitiken. Följer EU-medlemskapet med stort intresse. Sverige behandlas mycket väl i medierna. Norrmännen kan namnen på hundratals svenska personligheter som exempelvis Astrid Lindgren, Carl Michael Bellman och Evert Taube.

#### **Studien**

Norrmännen vet mer om Sverige än tvärtom, det är alltid viktigt. Karaktäristiskt att Sveriges storhet har bleknat, är fortfarande störst i Norden men litet i Europa – vill vara större än man är. Klassamhället mer uttalat. Svenskarna hyggliga men försiktiga med att ta beslut. Tänker stort om sig själva men är på väg ner mot jorden. Bortsett från girigheten har svenska före-

tag och produkter en positiv bild; Volvo, Saab och Ericsson typiska. Bra land för norrmän att investera i. Inrikespolitiken intressant att följa. Gjorde ett bra jobb som EU-ordförande. Popmusiken det mest framträdande inom kulturen. Personligheter: Ingvar Kamprad, Göran Persson, Anna Lindh, Ingmar Bergman och fotbollsspelare.



#### **Ambassadenkäten**

Sverige är mycket känt (5 av 5) och förknippas med social trygghet, kvalitet, rikedom – dyrt, jämställdhet, natur och sex. Man har en mycket positiv (5 av 5) Sverigebild. Ser på svenskar som humanister, stela, ärliga, ordentliga, jämställda, lydiga, vänliga men ganska humorlösa och utan gudstro. Många fundamentala kulturkrockar. Mest kända varumärken är IKEA, Volvo, Skanska, Scania och Vin&Sprit. Produkterna anses ha kvalitet, hållbarhet och högt pris. Investeringar inte aktuellt. Turistar mycket gärna lockade av naturen, ren miljö och tryggheten. Vet mycket mer om svensk kultur än tvärtom, betraktades som "paradislandet"

under diktaturen. Ingmar Bergman omåttligt känd. Polackerna kan mycket om vår gemensamma historia. Positiva till Sveriges internationella roll men ointresserade av EU-samarbete. Den svenska modellen magiskt begrepp. Personligheter: Sigismund III, Olof Palme, Alfred Nobel, Ingmar Bergman och Astrid Lindgren.

### Studien

Sverige är väl känt, det finns cirka 70 000 polacker i Stockholm. Man ser Sverige som ett rikt, mytomspunnet land med stora sociala förmåner. Karaktäristiskt är den stora toleransen i alla sammanhang, alla aspekter. Det som skiljer är att politiska spänningar saknas, oppositionen saknar nerv. Man drar sig för konfrontationer. Svenskar är för konsensusinriktade, vänliga, man får inte veta sanningen för att folk inte vill stöta sig utan är för försiktiga. Det är ett planerande, finns inte utrymme för fantasi och improvisation. Svenskarna kan vara irriterande självgoda. Sverige har blivit mindre tryggt över tiden, hårdare. Samtidigt har svenskarna blivit mindre introverta, bjuder mer på sig själva.



### 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 bland annat kring ledarstil. Mest kända varumärken är Volvo, IKEA, Electrolux, Ericsson och Absolut. Produkterna står för kvalitet och pålitlighet, de är säkra och solida. Synen på investeringar oklar. Många turistar för shopping i Stockholm och resor till fjällvärlden. Känner inom kulturen till Astrid Lindgren, vikingarna, Ingmar Bergman och Selma Lagerlöf, inom historien Karl XII och den långa freden. Den svenska modellen höjdes till skyarna under Sovjetunionen. Betraktas som aktivt FN-land men har med EU-medlemskapet förlorat sin tidigare självständighet i utrikespolitiken. Behandlas genomgående artigt i medierna. Personligheter: Astrid Lindgren, Alfred Nobel, Karl XII, Abba och Olof Palme.

### Studien

De gamla bilderna dominerar med sociala frågor, sex, självmord, positiv förebild och socialistiskt. Betraktas som säkert och lugnt. Tycker det är vackert, gillar sport. Internationellt mindre intressant efter Dag Hammarskjöld och Olof Palme. Karaktäristiskt att folk är så snälla. Människan står i centrum. Svenskarna gillar att föreläsa för andra, kan själva kritisera Sverige men gillar inte när andra gör det. Jämställdheten med kvinnorepresentationen i riksdagen är rena paradiset. Sverige har tappat mycket av sin internationella roll efter EU-inträdet. Personligheter: Alfred Nobel, Abba, Roxette, Olof Palme – så stor!, Astrid Lindgren, Ingmar Bergman, vars filmer alltid går, Greta Garbo, Björn Borg, ishockey och Gunde Svan.



### Ambassadenkäten

Sverige är mycket känt (5 av 5) och förknippas främst med IKEA, Abba, Volvo, neutralitet, öppenhet och som ett stort land. Inställningen är mycket positiv (5 av 5). Svenskarna anses vara liberala, jäm-



ställda, innovativa och deprimerade. Kulturskillnader i stil och i arbetslivet. 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. Kan tänka sig turista, känt för natur och vattenområden samt Stockholm. Känner till tre områden inom kulturen: populärmusik, kriminalromaner och framför allt Astrid Lindgren. Vikingarnas hemland. EU-ordförandeskapet. Man vet att Sverige är en välfärdsstat, socialt stabilt och har pappaledighet. Personligheter: drottning Silvia, Anna Lindh, Björn Borg, Olof Palme och Anita Ekberg. Medierna positiva. Sverige mest känt av de nordiska länderna.



#### **Ambassadenkäten**

Kunskapen om Sverige kan uppskattas till medelgod (3 av 5). Det första spanjorer tänker på är välfärdsmodellen, därefter kommer jämställdheten, kyla samt svenska turister, kulturintresserade på Ingmar Bergman och Henning Mankell. De har

en relativt positiv bild (3 av 5) och uppfattar svenskar som välutbildade men distanserade. Kulturkrockar kring dygnsrytm och språk. Mest kända varumärken är IKEA, Volvo och Ericsson. H&M välkänt men inte som svenskt. Uppfattar företagen som sofistikerade med hög etik, produkter av hög kvalitet. Vill gärna turista i Sverige lockade av det moderna, naturen och midnattssolen. Nobelprisen och popband med Abba i spetsen välkända liksom Cullbergbaletten. Den svenska modellen välkänd och beundrad. Vet att den svenska opinionen är euroskeptisk. Personligheter: Olof Palme, Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Henrik Larsson och Greta Garbo samt kungafamiljen. Medier nämner förvånansvärt ofta Sverige och då i positiva ordalag.



#### **Ambassadenkäten**

Sverige är medelkänt (3 av 5) och förknippas främst med IKEA, Volvo, Sven-Göran Eriksson, Abba, köttbullar och Akvavit. Britterna har en ganska positiv (4 av 5) inställning och uppfattar svenskar som pålitliga, punktliga, lite tråkiga, naturäls-

kande, ärliga, diplomatiska, blyga (innan du lär känna dem), intresserade av design och sin hemmiljö samt ha en avspänd attityd till sex och nakenhet. Få kulturkrockar. Mest kända varumärken är IKEA, Volvo, Saab, Absolut Vodka och H&M och de har i regel en positiv image. Intressant men liten marknad för investeringar. Nära men udda resmål för weekendresor. Vet lite om kultur, men Ingmar Bergman, August Strindberg, Astrid Lindgren och Henning Mankell känner en del till. Vikingar och neutralitet. Välfärdsstaten känd. Sammanfallande intressen i EU. Personligheter: Sven-Göran Eriksson, Abba, Björn Borg, Ulrika Jonsson och bland yngre Hives och Cardigans.

#### **Studien**

Vad man vet om Sverige styrs som allt annat av klasstillhörighet, "Svensis" har betytt mycket för att göra Sverige känt i arbetarklassen. Sverige är mer känt än de övriga nordiska länderna, Österrike eller Nederländerna. Karaktäristiskt är det socialdemokratiska systemet, välfärds-samhället, jämställdheten och konsensus. Det första folk tänker på är sex, sex och sex. Därefter modernitet, progressivitet, rationalitet och höga skatter, kallt och perifert. Mest är man positiva. Svenskar anses ansvarstagande, leva upp till förväntningar, pliktrogna, sådana som leve-



rerar, demokratiska och välutbildade men inbundna när de inte är fulla. Svenskarna vill trycka sina åsikter på hela världen: "In Sweden we do it like this". Kan vara mycket självbelåtna samtidigt som de inte är redo att sälja sitt land som andra. Kulturkrockarna framträder tydligare ju längre man lever i landet, vi är vansinnigt olika: britterna är mycket artigare, svenskar upplevs som burdusa, för rakt på sak och okänsliga för engelskans nyanser. Volvo och Saab har högt anseende, bra ingenjörsarbete. Design, kvalitetssäkring. IKEA är annorlunda, billiga utan att vara dåliga. Inställningar till investeringar är bra hos de relativt få som vet något om det, men man vill inte bo i det kalla Sverige. Svårt locka britter att resa norrut men Sverige är undervärderat och okänt som turistland även om allt fler upptäcker det. Ingmar Bergman och Abba stora inom kulturen, i övrigt specialintresserade. Fotboll med "Svennis" omskrivna liv är en symbol för det svenska: effektiv, vänlig, dyster med ett energiskt sexliv. Vikingar, Karl XII och neutraliteten det enda man vet om historia. Om inrikespolitik vet man nästan ingenting utom inslag i den svenska modellen som barnomsorgen. Sverige anses mycket lika i EU. Medierna behandlar Sverige fördomsfullt men med humor.



#### 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 strax efter Slovaekiens. Inga kulturkrockar utom i synen på 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 produkterna. Positiva till investeringar som anses säkra. Många kan tänka sig semestra men det är dyrt, naturen lockar. Känner till popmusik, design, film och till viss del litteratur liksom trettioåriga kriget och stölden av silverbibeln från historien. Vet inte mycket om in- eller utrikespolitiken utöver den svenska modellen. Medieintresset begränsat men man tittar på pensionssystemet som förebild. Personligheter: Ingmar Bergman, Astrid Lindgren, Alfred Nobel, Olof Palme och kanske också Anna Lindh.



#### Ambassadenkäten

I förhållande till sin storlek är Sverige anmärkningsvärt välkänt. Mest tänker tyskar på natur, vackra landskap, skogar och vatten, gott om utrymme och ren miljö. Men man tänker även på välfärdsstaten och höga skatter. För det mesta har man en positiv bild och är även övervägande positiv till svenskar. Det finns marginella kulturkrockar. I första hand känner man till IKEA, Volvo, Saab, H&M och Ericsson och har ett grundläggande förtroende för svenska företag och affärsmän. Produkterna förknippas med tradition, kvalitet och design. Intressant investeringsland ur flera synpunkter. Sverige har traditionellt varit ett viktigt turistland och strömmen befinner sig i en uppåtgående trend. Kulturintresserade känner till film, musik och litteratur; man läser klassiska svenska författare och Henning Mankell är i dag ett riktigt stort namn. Kan mycket om historia särskilt om trettioåriga kriget. Välutbildade känner till en del om inrikespolitiken, välfärdsstaten välkänd, i dag särskilt för jämställdhet och daghem. Medierna behand-

lar generellt Sverige mycket bra. Personligheter: Gustav II Adolf, August Strindberg, Selma Lagerlöf, Hans Blix och Henning Mankell.

### Studien

Sverige är välkänt i alla samhällsklasser och landsändar. Nordtyskland är vårt enda fotfäste på den europeiska kontinenten. Samtidigt negligerar vi svenskar fullständigt Tyskland. Tyskar associerar till kungahuset, naturen, vissa författare, idrott, viss populärmusik samt älg, skog, frihet, allemansrätt och att köpa hus i Småland. Sverige kan uppfylla drömmar. Tyskarna har en positiv bild, på en skala 1-10 ligger de på 8-9. Bäst är öppenheten, transparensen, att det är bekvämt och stabiliteten. Sämst är klimatet och den sociala kontrollen. Man ser positivt på svenskar som tyskarna finner vänliga, hyggliga, naiva, blåögda och inbundna. De finner lagommentaliteten karaktäristisk. Konsensusmentaliteten ger upphov till kulturkrockar i affärer och arbetsliv där man tycker att svenskar aldrig kommer till beslut. "Det är som en gummivägg utan respons." Grundinställningen hos svenskar är att allt det man har är bäst, det som kommer utifrån är en fara. Svenska produkter står för hög kvalitet, kunnighet och servicegrad, stor teknisk kunnighet, de är solida, säkra och pålitliga. Men

Sverige står inte längre automatiskt för ett kvalitetsbegrepp utan man måste visa att man är duktig. IKEA spelar medvetet och uppmärksammat på sin svenskhet. Investeringar kan vara intressant men de framtida marknaderna ligger i Östeuropa. Redan kommer 1,7 miljoner tyska turister men potentialen är betydligt större. Det är främst naturen med bland annat utrymmet och den mytomspunna älgen som lockar. En rad svenska kulturutövare är välkända med tre ikoner: Ingmar Bergman, Astrid Lindgren och Henning Mankell. Tyskar är allmänt oerhört intresserade och vet ofta mer om svensk historia än vi själva, vilket gör att svenskar åker dit i diskussioner. Man finner inrikespolitiken konsensusinriktad, hövlig och långtråkig och känner till reformeringen av den svenska modellen. Utöver ovan nämnda personligheter kan nämnas Gustav Vasa, Gustav II Adolf, Gustav III, Carl XVI Gustaf och drottning Silvia, Göran Persson, Anna Lindh, Ingrid Bergman och cheferna för IKEA och Vattenfall.



### Ambassadenkäten

Sverige är ganska känt (4 av 5) och förknippas främst med välfärdsmodellen. Man har en mycket positiv bild (5 av 5) även om svenskar och skandinaver betraktas som kyliga och distanserade som gärna dricker för mycket alkohol. Raoul Wallenberg, Sveriges agerande 1956 och Gripen bidrar till det positiva. Inga större kulturkrockar men ungrare är formellare och mer hierarkiska. Mest kända varumärken är IKEA, Electrolux, Volvo, Saab, Ericsson och Gripen. Anses ha hög kvalitet och vara pålitliga. För kallt och dyrt att semestra i Sverige. Kultur relativt okänd förutom popgrupper och Nils Holgersson. Vet inget om historia och inrikespolitik utöver välfärdsmodellen. Medierna behandlar Sverige mycket väl. Personligheter: Raoul Wallenberg, Ingmar Bergman, Olof Palme, Björn Borg och Anna Lindh.



### Ambassadenkäten

Kännedomen om Sverige varierar mellan olika samhällsgrupper. Generellt är det lite känt eller för de flesta helt okänt (1 av 5). Man tänker på Europa, snö och kyla, Annika Sörenstam, Volvo, Saab, Absolut Vodka, Björn Borg, Abba, Hives, välfärdsstat på dekis, god miljö och Nobelpriset. I New York därtill Ingmar Bergman och i Los Angeles neutraliteten, blondiner och vacker natur. Bilden är ganska positiv (4 av 5), i New York bland dem som vet något endera ett socialistland eller det förlovade landet (3 av 5). Svenskar har gott anseende till följd av de många invandrarna och anses vara hederliga, strävsamma, gudfruktiga och ha lyckats där de slog sig ner. I New York lever gamla fördomar om dem som självmordsbenägna, dystra och lösaktiga. Det kan finnas kulturkrockar på en rad områden: byråkrati, kortsiktighet, individfokusering, religiositet, konfliktlösningar, dödsstraff, kommersialism samt etniskt ursprung. Mest kända varumärken är IKEA, Absolut Vodka, Volvo, Saab och Annika Sörenstam. De som känner till dem för-

knippar dem med god kvalitet och säkerhet. I Los Angeles lägger man till design. Sverige är väl sett bland dem som överväger investeringar. Man kan absolut tänka sig att semestra lockade av ett exotiskt, modernt och utvecklat land men även av naturen, miljön och maten. För svenska-amerikanerna lockar fädrens spår. Inom kulturen är Ingmar Bergman och Ingrid Bergman samt Abba mest kända medan ungdomar kan en del om popmusiken. Ytterst få vet något om historia. Generellt vet man ingenting om inrikespolitiken men ett välinformerat fåtal känner till välfärdsstaten. Samma gäller Sveriges internationella roll. Personligheter: Raoul Wallenberg, Annika Sörenstam, Olof Palme, Abba, Ingmar Bergman, Ingrid Bergman, Björn Borg och Alfred Nobel. Medierna förmedlar en realistisk och korrekt bild av Sverige, facktidningar skriver om design och musik.

### Studien

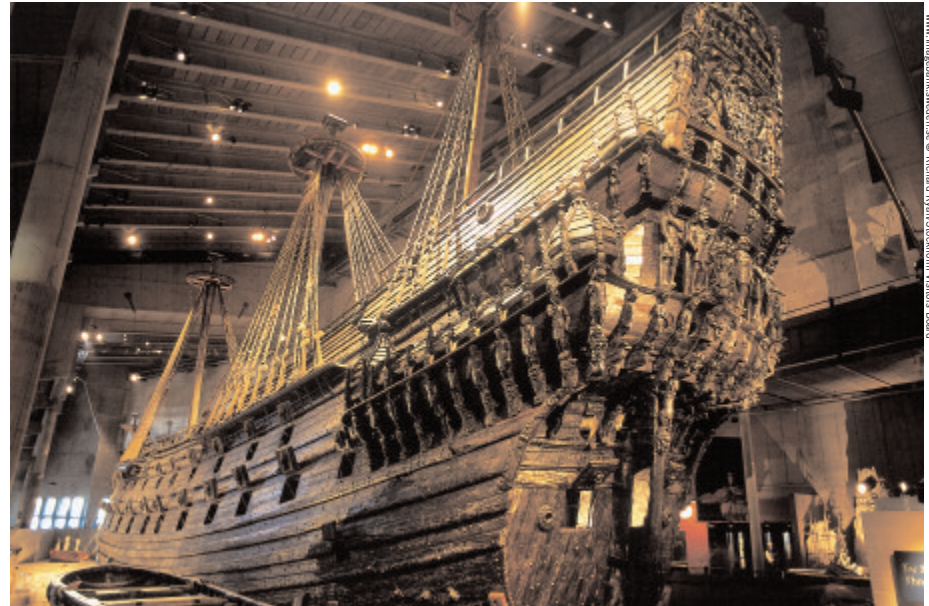
Det finns ingen Sverigebild bland amerikaner i gemen men i vissa samhällsskikt och branscher. Inte så känt men mer känt än jämförbara europeiska länder som de övriga nordiska, Nederländerna och Österrike. Folk tänker på Björn Borg och Ingmar Bergman, rent och snyggt. Nobelpriset det mest kända. Tänker på 1) socialism, 2) attraktiva blonda kvinnor

och 3) vikingar. Med undantag för socialismen har de flesta amerikaner inga negativa åsikter.

Svenskar är mycket rättframma, hederliga, hjälpsamma, reserverade och inte så expressiva, vackra med blå ögon. De vill vara väl förberedda och gillar inte överraskningar. En del uppfattar svenskar som oartiga och buffliga när de inte säger "please" och öppnar dörrar för damer. Det finns en naivitet om att vi gör det på det bästa sättet i Sverige, vi vet hur det ska vara, vilket kan ge dyrköpta erfarenheter om man vill etablera sig i USA. När ställningen i världen inte är så självklar för Sverige måste man kunna tala om vad man står för. Svenskarna borde som amerikanerna få lära sig i skolan att tala inför klassen för att komma över sin blyghet. Blyghet är inte en positiv egenskap. Det finns många kulturkrockar – särskilt religiositeten. Svenska företagare är inte lika förberedda på religionens vikt när de åker till USA som till ett muslimskt land.

Svenska företag och produkter står för kvalitet och säkerhet. Det gäller dock inte IKEA och H&M som står för "cheap chic". Volvo bra exempel på varför man köper svenskt: säker, utilitär, miljövänlig, folk med viss ideologi köper dem. Designen visar prov på exakt hantverk, enkelhet, gustaviansk tradition och modernism. Investeringsintresset beror på vad man vill







göra – den olika vikten av A- och B-aktier ett hinder för institutionella placerare. Sverige intressant som exklusivt turistmål. Många amerikaner intresserade av det som är gammalt, måste därför väva ihop gammalt och nytt. För de flesta intervjuade amerikaner var svensk kultur okänd liksom historia och inrikespolitik. Inom expertkretsar känner man till den svenska modellen. Sverige anses ha en stolt historia på det internationella området men den har inte varit så framträdande som efter andra världskriget. EU-medlemskapet har dock skapat ett nytt intresse och tyngd för oss inom administrationen.

Ett problem är att Sverige vissnar bort i det amerikanska medvetandet, menar en Sverigekännare – 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 själv. Sverige måste arbeta hårt för att sälja in sig annars vet folk inte att det finns.



#### 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. Tycker produkterna är moderna, hightech och funktionella samt att det lönar sig att investera i Sverige. Östrikarna kan tänka sig att turista lockade av naturupplevelser, det speciella ljuset, lugnet och kulturen. De känner till några traditioner, mat musik och filmer. Om historien känner de till vikingatiden, Vasatiden, det trettioåriga kriget och välfärdsstaten. Om politiken känner de till kungahuset, neutraliteten, EU-inträdet och ordförandeskapet 2001, pensionsreformen och att vi inte är med i EMU. Förebild när det gäller välfärdsstaten. Medierna är i allmänhet positiva. Personligheter: Astrid Lindgren,

Anna Lindh, kungafamiljen, Henning Mankell och Alfred Nobel.



#### Ett Europaperspektiv

Bryssel är en arena för den europeiska debatten och utsiktspunkt mot medlemsländerna. Där finns utöver EU-institutionerna världens största korrespondentkår på närmare 1 000 journalister samt 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 Sverige bilden har en direkt bäring på hur Sverige kan hävda sina europeiska intressen.

#### Studien

Sverige är välkänt, en aktör som alla talar om vilket hänger samman med den gamla Sverige bilden, enligt svenska företrädare. Ordförandeskapet 2001 fick goda omdömen, allt fungerade. Men genom att stå utanför euron har Sverige förlorat förtroendekapital, kommer vid sidan om och hör till B-laget. Svenskar ses som svårät-

komliga och introverta, lite fyrkantiga. Som svensk blir man väldigt väl bemött i hela Europa. Det finns hela tiden kulturkrockar: protestantiskt/katolskt, anglosaxiska/latinska språk – svenskar har svajiga kunskaper om den latinska världen och om Tyskland som borde vara våra närmaste vänner. Vi betraktas mer som engelsmän och danskar.

Sverige associeras med ord som öppet, demokratiskt, miljömedvetet, högt socialt skydd, stora företag och vapenexport, enligt europeiska företrädare. Har inte kommit in i EU-arbetet på samma sätt som Finland samtidigt som man saknar Danmarks och Storbritanniens erfarenhet. Är inte fullt engagerat. Det bästa med Sverige är att det är ett öppet samhälle med engagemang för yttrandefrihet och fria marknader, ett väl organiserat samhälle med lite korrupktion. Det sämsta är det politiska modet. Svenskar tycker att de har den bästa sociala modellen och de bästa lösningarna. De kan inte förstå att andra inte tycker det och uppfattas därför som arroganta. Det som skiljer ut Sverige är historien, neutraliteten och att ett parti suttit vid makten så länge. Svenskarna är mycket öppna, vänliga, hälsomedvetna och artiga samtidigt som de är halvt avskilda, ensamma och inte passar in så lätt.

Bland varumärken nämner europeiska företrädare IKEA, Volvo, Saab, Scania,

handverktyg, design och Bofors vapen. Anses ge "good value for money", miljömedvetna och väldesignade. Som investeringsland finns fördelar med öppenheten, en solid infrastruktur, hög utbildningsnivå och högt fackligt medlemskap som ger en solid och förutsägbar arbetsmarknad. Nackdelar är kostnaderna och att man står utanför eurozonen. Naturen och miljön lockar till, kylan och priserna avskräcker från turistbesök. Känner till Ingmar Bergman och Abba, tycker annars att kulturen är "mainstream". Vet inte mycket om historien utom att Sverige länge varit självständigt, vikingar, Hansan, stormaktstiden och relationerna mellan de nordiska länderna.

Europeiska företrädare vet inte mycket om inrikespolitiken utöver att Sverige styrts av socialdemokrater – praktiskt taget de senaste hundra åren, har genomfört liberaliseringar och att det finns stora skillnader mellan politikerna och folket när det gäller EU-frågor. Den svenska modellen bör i dag snarare kallas den nordiska och är den mest konkurrenskraftiga som levererar år efter år. Kärnan i Sveriges internationella roll har utgjort stöd för FN, mjuk agenda, bistånd och neutralitet. EU-skeptisismen är baserad på rädsla. Synen på Sverige har inte ändrats efter euronejet men man tror inte att det är bra för landet. Sverige har hjälpt till att ändra

kulturen inom EU: mindre dirigistisk, öppnare för marknaderna, frihandel, Sverige är öppnare – mindre frankofont. Personligheter: Göran Persson, Margot Wallström, Anna Lindh – som var större än Sverige, Leif Pagrotsky, Olof Palme, Björn Borg, Abba, Hans Rausing, Mr IKEA, Sven-Göran Eriksson, Carl Bildt och flera fotbollsspelare. Därtill nämns August Strindberg och Henrik Ibsen – tråkigt, mörkt, drickande, självmordsbenäget vilket är negativt.

För europeiska journalister utgör Representationen – som får beröm för sin öppenhet – och svenska kolleger den främsta kunskapskällan om Sverige utöver *Financial Times* och *Economist*. Svenska företrädare pekar på att Sverige bara förekommer återkommande i de stora kvalitetstidningarna som *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* och *Neue Zürcher Zeitung* vilka läses av en 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*.





*”Svenskar har kalla ansikten  
men varma hjärtan.”*

Zhongua Liu, Folkets Dagblad

## Sammanfattning och analys av dagens Sverigebild

### Studiens giltighet

SASU grundas inte på ett vetenskapligt underlag men väl på beprövad erfarenhet. Utöver den traditionella mediebilden bygger den på en ambassadenkät ställd till 25 utlandsmyndigheter, intervjuer med svenska och utländska företrädare i sex länder samt med Stockholmsbaserade korrespondenter från 13 länder. I följande analys har vi 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. De är åtta främjarländer som är särskilt viktiga för vår handel nu och i framtiden samt sex länder som vi kan jämföra Sverige med. I ambassadenkäten är den kretsen utsträckt till ytterligare nio länder. Det här gör att underlaget för slutsatser är av varierande kvalitet.

### Sverigebildens förmedlare

Sverigebildens består av många olika intryck. Personliga i form av besök och kontakter med svenskar är grundläggande. Det man hört från någon man känner – mun-till-mun-metoden – har som i de flesta sammanhang en grundläggande



gande betydelse. Klichéerna (= sex) spelar en stor roll. Ungdomsupplevelser av böcker (= Astrid Lindgren), undervisning (= vikingarna), musik (= Abba) och filmer (= Ingmar Bergman) förstärker och bygger vidare. 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 blir främst att uppdatera, bekräfta och svara för kontinuiteten – de mäter också "Sverigetemperaturen" i tiden.

Utanför Norden är det ett fåtal dagstidningar som utöver nyhetsbyråerna svarar för en kontinuerlig bredare Sverigebevakning: *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung* och kanske *Le Monde*. De har stor betydelse som förmedlare av bilden till de ekonomiska och politiska eliterna samt till andra mediers redaktioner.

#### **Hur känt är Sverige?**

Sverige hade före murens fall 1989 ett antal unika fördelar när det gällde att synas i världen. Sedan dess har konkurrensen blivit mycket större samtidigt som vi genom EU-medlemskapet framstår som ett vanligt mindre europeiskt land. Skärpan i bilden avtar med avståndet.

Våra nordiska grannar känner oss bäst. Sedan följer Tyskland. Men även i nya EU-länder som Polen, Lettland och Tjeckien och mindre västeuropeiska som Nederländerna och Schweiz är vi mycket kända. Bland övriga stora europeiska

länder är vi ganska kända i Ryssland och Italien men bara medelkända i Spanien, Frankrike och Storbritannien. Hos en politisk elit i de senare länderna finns dock viss kunskap om svenska sociala lösningar.

Kunskaperna om Sverige i USA är mycket fragmentiserade efter geografiska, utbildningsmässiga och ideologiska linjer. I de befolkningsrika länderna Kina, Indien och Brasilien är det bara ett tunt elitskikt som vet något medan det i Japan finns grupper med stort intresse för specialområden. Utomeuropéer – men även många briter och fransmän – har svårt att hålla isär Skandinavien och Sverige samt blandar inte sällan ihop oss med Schweiz. Även om utländska företrädare inte har någon bredare kunskap om Sverige känner de inte sällan till företeelser inom sin sektor rätt väl.

Sammanfattningsvis är Sverige inte så känt som vi varit och kanske tror – men vi är fortfarande lite mer kända än jämnstora länder i Norden och i Europa. I de fall man har en Sverigebild är den positiv eller mycket positiv. Det har inte kommit fram någon negativ helhetsbild även om man kan ha haft kritiska synpunkter i enskildheter.

#### **Kända företeelser och klichéer**

Det man mest känner till om Sverige är i fallande ordning: 1) välfärden, 2) musik, litteratur och film – läs Abba, Astrid Lindgren och Ingmar Bergman, 3) vackra kvinnor och sexuell frigjordhet, 4) naturen, 5) bilar – i första hand

Volvo, 6) sport, 7) IKEA, 8) god granne – gäller de nordiska länderna, 9) kyla, 10) glest befolkat, 11) neutralitet, 12) köttbullar, 13) sprit, 14) Nobel och 15) höga skatter och förbud.

Det bästa med Sverige tycker de utländska företrädarna är öppenheten, transparensen, förmågan till problemlösande, förnuftigt styre oberoende av regering, kombinationen av 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 är klimatet och mörkret, dyrt, den sociala kontrollen, socialistiskt, hyckleriet kring alkohol och vapenförsäljning, höga skatter och att alltid tro att man har de bästa lösningarna.

Det är påfallande hur starka klichéerna är: sex, blonda, blåögda, självmord och rika är begrepp som alltså är starkt förknippade med Sverige.

### **Synen på svenskar**

I utlandet har man oftast en positiv syn på svenskar men ser både positiva och negativa drag. Positiva: öppna, välorganiserade, effektiva, punktliga (vilket även irriterar), noggranna, laglydiga (ibland överdrivet), välutbildade, kunniga, teknikdrivna, moderna, ärliga, pålitliga, korrekta, språkkunniga, världsvana, naturälskande, fredsälskande, vänfasta, vänliga, snälla och ha hög arbetsmoral. Negativa: dystra, humorlösa, småtråkiga, kyligt distanserade, inåtvända, för kontrollerade, provinsiella, oarti-

ga, buffliga, naiva, okänsliga för engelska språkets nyanser, besserwissrar, ogudaktiga, deprimerade, blyga och att dricka för mycket. Många har betonat styrkan i konsensuskulturen som gör att svenskar har svårt att komma till beslut.

### **Varumärken, investeringar och turism**

När det gäller varumärken nämns följande oftast: Volvo, IKEA, Saab, Ericsson, H&M, Electrolux och Absolut Vodka. De och ett tjugotal andra företag är kända i sig men inte säkert som svenska. Det är bara två företag som klart kopplas till en svensk identitet: IKEA och Volvo. Begreppet svensk kvalitet förefaller stå sig, i flertal länder förknippades produkterna med hög kvalitet och pålitlighet, även att de var väl designade.

Flertalet tillfrågade har haft svårt att se meningen med att investera i en liten, avlägsen marknad som Sverige men har vid lite eftertanke sett fördelar i en välutbildad och kunnig arbetskraft, hög teknisk kompetens, bra infrastruktur, välorganiserad och därmed lugn arbetsmarknad samt ett tryggt och säkert land.

Med undantag för ett land har alla sagt sig vilja turista i Sverige även om det är dyrt och kallt. Det som lockar är det exotiska med naturen, det hippa Stockholm samt möjligheter till shopping och upplevelser. De som besökt Sverige tycker att det är undervärderat och efterlyser en starkare marknadsföring. Turismen utgör en av de mest positiva bilderna.



IKEA säljer svensk mat i USA.

### **Kultur, sport och historia**

Kunskaperna om svensk kultur är smala: Ingmar Bergman, Abba och Nobelprisen är världsvitt kända, Astrid Lindgren i ett antal länder liksom Henning Mankell. Därtill kommer de som är kända inom sina respektive genrer som operaartister. Inom popmusiken kan man dra en parallell till varumärkena; många band är kända men inte som svenska.

Inom sporten lever minnena av Björn Borgs framgångar över världen, för andra stjärnor gäller att de är knutna till en världsdel eller ett land: Annika Sörenstam är superstjärna i USA, Jan-Ove Waldner skapar trafikchaos i Kina, Sven-Göran Eriksson är en av de mest omskrivna i Storbritannien och angränsande länder, friidrottarna är mest kända i Europa samt fotbolls- och ishockeyproffsen i de länder där de har sina kontrakt.

Vikingarna och neutraliteten är det man eventuellt känner till om historien, på kontinenten trettioåriga kriget och nordborna kan mycket om våra gemensamma öden.

### **Inrikespolitik, den svenska modellen och Sveriges internationella roll**

Utöver morden på Olof Palme och Anna Lindh samt det långvariga socialdemokratiska regeringsinnehavet vet man utanför Norden inte mycket om inrikespolitiken. Även om man inte

känner till begreppet ”den svenska modellen” kopplar nästan alla samman Sverige med välfärdspolitik, ofta sett genom ideologiska glasögon. I länder som Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Japan och Kanada har medier, politiker och tankesmedjor studerat vad som skulle kunna kallas ”den nya svenska modellen”, det vill säga lösningar inom pensionssystem, föräldraförsäkringen samt barn-, handikapp- och äldreomsorg men även skola, sjukvård och trafiksäkerhet.

Den svenska modellen är alltså ett av Sverigebildens starkaste kort.

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. När det gäller EU har man en kluven bild. Alla vi talar med berömmar ordförandeskapet 2001 – då nådde Sverige toppunkten. Sverige har hjälpt till att ändra kulturen inom EU till en mindre dirigistisk som är öppnare för marknad och frihandel, över huvud taget till större öppenhet. Men nej i folkomröstningen om euron och den europaskeptiska hållningen hos stora delar av befolkningen gör att man ifrågasätter Sveriges engagemang. Även inställningen att tycka sig veta bäst irriterar.

### Personligheter, ungdomars syn och medier

De mest kända svenska personligheterna är i fallande skala Ingmar Bergman, Alfred Nobel, Olof Palme, Anna Lindh, Abba, Astrid Lindgren, Björn Borg, kungafamiljen och Sven-Göran Eriksson. Totalt har man angett ett femtiotal namn.

Ambassaderna har vanligen mest kontakt med redan etablerade personer och kontakter med yngre – morgondagens beslutsfattare – blir därför inte så bred. Det gäller också urvalet för studien. På frågan om hur ungdomars syn på Sverige bilden skiljer sig har de flesta ambassader svarat att de förmodligen vet mindre i allmänhet men mer om sport och popmusik. Nästan ingen tror att Sverige bilden har förändrats av händelserna september 2003 – mordet på Anna Lindh och nej i folkomröstningen om euron. Nej har dock befast bilden av europeiskepsisen i Sverige.

På frågan om hur Sverige behandlas i medierna utgör medelsvaret: inte så mycket men positivt. Grannländerna har en utförlig täckning men det är få europeiska tidningar som har en kontinuerlig bevakning. De flesta rapporterar bara om stora nyheter eller har reportage om företag, resor eller livsstil. Ett allmänt intryck är att Sverige får större uppmärksamhet än jämförbara länder i storlek.



Alfred Nobel  
(1833–1896)



*”Sverige har knappast någon negativ bild, men mer en brist på bild.”*

John A Matel, State Department

## Slutsatser och reflexioner

### **Sverige bilden vilar på gamla lagrar**

SASU visar ganska tydligt att den bild omvärlden har av Sverige i mycket vilar på gamla lagrar och klichéer. Några få nyare företeelser lyser igenom. Att bilden har en lång eftersläpning är inget unikt för Sverige, det gäller även andra länder. Det tar tid innan verkligheten etablerar en bild som omvärlden ser. Främjandet måste därför vara mycket långsiktigt om man vill skapa en positiv bild. Erfarenheter från andra länder visar att det tar minst tio år att nå en förändrad eller positiv 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 och bör koncentreras**

Intresset för Sverige nådde sin topp på 1980-talet – sedan EU-medlemskapet 1995 betraktas vi som europeisk ”mainstream” och är inte längre unika på så många områden. 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 alltjämt skiljer ut oss och det vi är fortsatt bra på. Sverige bilden måste underhållas.

De flesta utlänningar kan bara hålla några få intryck av ett mindre land som Sverige i sitt medvetande. Internationell erfarenhet visar att nationella varumärken måste ha ett koncentrerat budskap om de ska lyckas. I den svenska kon-





sensuskulturen finns en risk för att man splittar upp budskapet för mycket för att låta "alla" få vara med. Det riskerar att skapa en otydlig Sverigebild. Departement, myndigheter och övriga aktörer måste liksom svenska främjandeorgan på plats i utlandet föra ut en fokuserad Sverigebild.

#### **Sverigebilden bör utgå från redan starka områden**

Den svenska modellen – om ock i förnyad skepnad – är det första utlänningar associerar med Sverige. Även om det rymmer ideologiskt sprängstoff vore det slöseri att inte utnyttja det.

Kulturen är inte känd i någon bred bemärkelse – men från världsnamnen Ingmar Bergman, Nobelprisen, Abba och i flera länder Astrid Lindgren borde det slås en brygga till yngre kulturutövare och artister.

Klichéer om sexuell frigjordhet och vackra, blonda, blåögda kvinnor hör till de starkaste bilderna. Hur man utnyttjar den kunskapen i en aktuell Sverigebild övergår dock SASU:s uppdrag.

Nischturism byggd på exotisk natur och det "hippa" Stockholm kommer starkt och bör med rätt marknadsföring ha en ännu större potential.

Sporten ger en av de mest kända och uppskattade Sverigebilderna och bör lyftas fram i främjandet.

Företag och produkter har starka namn och gott rykte för sin kvalitet. Men bara IKEA och Volvo förknippas klart med svensk identitet. Här borde finnas ett gemensamt intresse mellan

samhälle och näringsliv att finna fler gemensamma nämnare.

Design har till en del vunnit uppmärksamhet i flera länder men många har svårt att skilja ut svensk från dansk, finsk eller skandinavisk design. Troligen har IKEA här betytt mer än främjandesatsningar.

Investeringar är inget som man utanför Norden och vissa specialistkretsar självklart förknippar med Sverige – här finns plats för fortsatt uthålliga pedagogiska insatser.

Dyrt är den mest negativa föreställningen om Sverige, vilket träffar såväl produkter och investeringar som turism, samtidigt som många uppfattar att det ändå handlar om "value for money". Det senare bör lyftas fram.

Även om Sverige med sin tvåhundraåriga fred är känt som "fredsälskande" och en elit känner till FN-engagemanget förefaller det som bilden av den internationella rollen behöver en uppfräschning.

Med avståndet flyter Sverige ihop med det övriga "Scandinavia". Sverige bör förmodligen fråga sig från marknad till marknad om ensam är stark eller om Skandinavien ger de positivare vibrationerna.

Modernitet är starkt förknippat med såväl svenska produkter som det svenska samhället. Modernitet utan historisk förankring kan dock i många länder uppfattas som identitetslöshet.

Hur olika starka områden prioriteras och presenteras är en fråga på det politiska planet och inte för SASU. Viktigt är dock att bilden har en



förankring i den svenska verkligheten – det går aldrig att presentera en bild som är glansigare än dess förlaga.

### Val av bildförmedlare

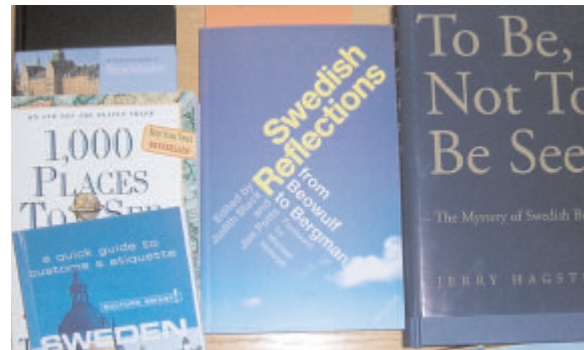
Knappast något överträffar den bild som sprids genom personliga kontakter med Sverige och svenskar. Det lägger ett stort ansvar på alla som arbetar med någon form av främjande att se sig mer som service- än myndighetspersoner.

TV är viktigt för att nå masspublik men några få kvalitetstidningar, magasin och fackpress är viktigare för kunskapsuppbyggnaden. Internet blir en allt viktigare kunskapsbas. Journalist-inbjudningar som ingår i den övergripande strategin är fortsatt viktiga. Att stimulera utländska författare att skriva böcker om Sverige är en viktig uppgift.

### Sverigebilden bör läsas av regelbundet

Då konkurrensen mellan olika länders nationella bilder ökar och stora resurser avsätts för främjande, är det viktigt att regelbundet läsa av Sverigebilden. Det kan ske på olika sätt:

- UD-PIK bör även fortsättningsvis följa det allmänna medieutfallet. Det kan kompletteras med det system för att följa engelskspråkiga nyheter som utvecklas av Svenska institutet.
- NSU bör även fortsättningsvis ha ansvar för större mätningar som beroende av behov och resurser kan bestå av opinionsundersökningar,



fokusgrupper, kvalitativa intervjuer eller enkäter. Det bör finnas en koppling mellan mätningar och periodiseringen av UD:s verksamhetsplanering. För att få en klarare bild av hur morgondagens beslutsfattare ser på Sverige finns det skäl för att kopiera British Councils modell med fokusgrupper riktade till yngre människor.

### Forskning kring Sverigebilden

En rad trådar i SASU bör kunna följas genom forskning inom olika ämnesområden som mediastudier, statskunskap, företagsekonomi, litteratur-, film- och musikvetenskap.

### 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 har uppfattats genom åren och uppfattas i dag. Det är förhoppningen att den ska ge uppslag till diskussioner och handlande såväl inom den utrikes som inrikes förvaltningen, i NSU:s medlemsorganisationer men också hos en intresserad allmänhet.

# Bilagor och källor

I den fullständiga studien återges direktiv, frågeformulär samt skriftliga och muntliga källor.

Frågeformulären har med vissa variationer innehållit frågor om hur känt Sverige är, vad man känner till, vad man tycker om svenskar, varumärken, investeringar, turism, kultur, historia, inrikespolitik, den svenska modellen, internatio-

nella rollen, EU, personligheter, ungdomars syn, "september 2003" och mediebild. En enkät har besvarats av 25 utlandsmyndigheter.

I källförteckningen listas ett 40-tal utredningar, böcker och artiklar. Intervjuer/samtal har genomförts med totalt 113 personer varav 45 utlänningar.

# Bilder av Sverige i utlandet – kortversion

**Ingrid Iremark – NSU:s ordförande – i biblioteket hos  
Linnean Society of London (grundat 1788):**

”Den här skriften är en kortversion av studien *Bilder av Sverige i utlandet*. Studien 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.fritzes.se](http://www.fritzes.se) ▪ [order.fritzes@nj.se](mailto:order.fritzes@nj.se)  
Tel 08-690 91 90 ▪ Fax 08-690 91 91  
106 47 Stockholm

ISBN 91-7496-352-X