
Svenska institutets inspel till regeringens forsknings- och innovationspolitik

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att attrahera utländsk spetskompetens, främja Sverige som kunskapsnation genom att informera om svensk högre utbildning, forskning och innovation – samt marknadsföra svensk högre utbildning i andra länder.

Utifrån myndighetens uppdrag vill SI särskilt lyfta tre frågor som behöver tas om hand i en kommande forsknings- och innovationsproposition:

1. Behovet av en samlande nationell strategi med tydliga mandat och ansvarsområden.
2. Behovet av att vässa Sveriges nationsvarumärke – ”Brand Sweden” – och förstärka marknadsföringen om Sverige som studiedestination.
3. Behovet av stipendier som kan attrahera blivande forskare.

1. Behovet av en samlande nationell strategi med tydliga mandat och ansvarsområden

SI är en myndighet med ett brett uppdrag som spänner över flera politikområden. Vi ser därför hur viktigt det är att tydligare koppla samman forsknings- och utbildningsfrågor med innovationsfrågor. I Sverige är kopplingen mellan talangattraktion och innovationskraft en fråga som förtjänar mer uppmärksamhet. För att långsiktigt kunna behålla vår position inom forskning, utbildning och innovation är det viktigt för Sverige att attrahera talangfulla studenter, forskare och medarbetare från andra länder. Av samma skäl är det viktigt att svenska lärosäten också utvecklar sina internationella nätverk och sitt internationella samarbete, vilket hänger samman med deras förmåga att kunna attrahera talang.

Många goda initiativ har tagits för att undanröja hinder så att Sverige blir en attraktivare destination för talanger och toppforskare. Den statliga utredningen *Ökad attraktionskraft för kunskapsnationen Sverige (2018: 78)* konstaterar dock att andra länder, jämfört med Sverige, gör betydande ansträngningar för att attrahera kompetens och investeringar till sig. Finland kan ses som en förebild med en samlande nationell strategi, utpekade mål samt tydliga mandat med tillhörande resurser. I ljuset av ökad konkurrens på området ser SI därför behovet av en övergripande nationell strategi som samlar berörda politikområden och som är väl förankrad på nationell och regional nivå.

2. Behovet av att vässa Sveriges nationsvarumärke ”Brand Sweden” och förstärka marknadsföringen om Sverige som studiedestination

Sveriges goda anseende internationellt är en viktig förutsättning för att kunna attrahera talang och investeringar till Sverige. Mot bakgrund av det senaste årets utveckling finns ett behov av att kraftsamla kring nationsvarumärket Sverige och på bred front lyfta fram Sveriges styrkeområden såsom ett stabilt samhällsstyre, forskning i framkant samt höga levnadsvillkor. Det finns flera skäl till att Sverige behöver kraftsamla för att attrahera fler internationella talanger till Sverige:

- Behov av ökad internationalisering av svensk högre utbildning. Svenska lärosäten tappar placeringar i internationella rankningar såsom *The Times Higher Education World University Ranking*.
- Svenska företag har svårt att rekrytera rätt kompetens. 2021 misslyckades tre av tio rekryteringsförsök för att det inte finns medarbetare med rätt kompetenser att anställa.¹
- Internationella studenter och inklusive de studenter som väljer att stanna kvar och arbeta i Sverige bidrar med mellan 5 - 6,7 miljarder kronor per år till svensk ekonomi.²

Att attrahera internationell talang på olika nivåer till svenska universitet och högskolor medför dels att kvaliteten på utbildningen och forskningen vid svenska lärosäten stärks, dels ger det en framtida möjlighet för studenter, forskare och doktorander att stanna kvar och arbeta i Sverige och därmed möts behovet av spetskompetens. På motsvarande sätt är Sveriges förmåga att attrahera utländska investeringar i forskning och innovationssamarbeten beroende av att det finns en hög kompetens och förmåga att samarbeta internationellt – och att kännedomen om detta i utlandet utvecklas.

Budskapet från samtliga lärosäten som arbetat aktivt med internationell rekrytering är tydligt: de måste börja med att lyfta fram Sverige som studiedestination innan de kan marknadsföra det egna lärosätet. Även om kännedomen om Sverige är relativt låg i världen, med undantag för Norden och Europa, förknippas Sverige oftast med positiva associationer. Detta pekar på att det finns en stor potential att attrahera fler studenter till Sverige och att svenska lärosäten kan bygga än starkare globala nätverk för såväl utbildning som forskning. Men då måste Sverige och svensk högre utbildning göras känt för många fler.

SI arbetar för att attrahera betalande internationella studenter till lärosäten i Sverige genom att marknadsföra Sverige som studiedestination. 2022 generade SI:s kommunikation drygt 44 000 leads (en kontakt som genom vår marknadsföring vill veta mer om studier i Sverige) vilket är en ökning med 30 procent jämfört med 2021. Förutom att kommunicera direkt med presumtiva studenter har SI i samarbete med Business Sweden och andra Team-Sweden-aktörer tagit fram ett gemensamt kommunikationskoncept – Pioneer the possible – för att myndigheter, utlandsmyndigheter, svenska regioner och intresseorganisationer ska ha verktyg att främja Sverige

¹ Svenskt Näringsliv: Företagens behov av internationell kompetens – så vinner Sverige kampen om talangerna,

² WSP: 2022 ”Den ekonomiska effekten av internationella studenter”

som handels- och investeringsnation- och kunskapsnation. Pioneer the possible positionerar Sverige som den naturliga ledaren och en innovatör i det globala näringslivets omställning för en hållbar tillväxt. Konceptet består av flera kommunikativa verktyg som kan användas och tillämpas lokalt och regionalt.

Bland svenska utlandsmyndigheter är konceptet det mest använda under 2022. Under Sveriges nationaldagsfirande vid utlandsmyndigheten i Islamabad användes till exempel Pioneer the possible tillsammans med 300 företagspartner. Över 2 miljoner följare nåddes av budskapen på sociala medier. SI ser stor potential i att göra koncepter känt för fler aktörer.

3. Behovet av stipendier som kan attrahera blivande forskare

Sverige har alltså en stark position som kunskapsnation men behöver kraftsamla för att inte tappa i styrka gentemot viktiga konkurrentländer. Rent ekonomiskt krymper Europas betydelse relativt andra delar av världen ju mer de stora tillväxtekonomierna växer, vilket talar för att konkurrensen blir än hårdare framöver. Den anknytning som internationella studenter får genom att studera – och kanske genomgå forskarutbildning i Sverige – är stark. Även om inte alla blir kvar bidrar de till att utöka Sveriges globala forskarnätverk. Sverige finansierar idag stipendier för masterstudier i Sverige inom ramen för svenskt utvecklingssamarbete. Dessa medel är dock knutna till specifika länder eller grupper av länder. Ur ett talangattraktionsperspektiv skulle det även behövas medel till stipendier som inte är knutna till specifika länder för att attrahera framstående internationella masterstudenter som är inriktade på att kunna genomgå en forskarutbildning i Sverige. Stipendierna skulle både tjäna som en inkörsport till forskarutbildning och bidra till svenska företags innovationsförmåga då många blir kvar i Sverige efter avslutad utbildning.

Stipendier som delvis finansieras med stöd av näringslivet – är också ett alternativ. Men sådana stipendier kommer då med nödvändighet att behöva ta hänsyn också till näringslivets behov. Näringslivet kan inte och bör inte ta ansvar för en fråga som i grunden är nationell, det vill säga hur Sverige och svensk forskning behåller sin långsiktiga konkurrenskraft.