

Opgavesæt 3: USA og kultur / blød magt / økonomiske relationer



Billedkilde: Nye, Joseph. "Trump and the end of American soft power." Financial Times, 8. marts 2025.

"US soft power has always relied heavily on values related to democracy and liberal views of human rights (...) Many soft-power resources are separate from government — such as Hollywood movies, a diverse, free press and freedom of inquiry at universities"

Joseph Nye (March 8th 2025).

Problem

USA påvirker verden ikke kun gennem militær og handel, men også gennem film, sociale medier og virksomheder.

I hvilken grad kan kultur fungere som en form for magt i globaliseringen?

I skal arbejde undersøgende og selvstændigt med at koble kultur, økonomi og data, og besvare problemstillingen ved hjælp af faglige begreber, empiri og analyser fra alle fire fag.

Det skal I undersøge

- Hvorfor amerikansk kultur er global
- Hvordan virksomheder tjener penge på kultur (fx streaming, platforme og digitale tjenester)
- Hvordan det påvirker samfund og værdier

Faglige værktøjer

International økonomi

- Multinationale virksomheder
- Globale forsyningskæder
- Højteknologiske og vidensbaserede tjenesteydelser, platformøkonomi (fx digitale platforme)

Samfundsfag

- Globalisering og identitet
- Kulturpåvirkning
- Soft power

Matematik

- Udvikling i omsætningstal (fx streaming, tech-firmaer)
- Markedsandele
- Vækstrater

Engelsk

- Film, musik, reklamer, sociale medier
- Analyse af kulturelle produkter
- Amerikanske værdier og narrativer

Mulige hv-spørgsmål

- Hvorfor er amerikansk kultur global?
- Hvordan tjener USA penge på kultur?
- Er kultur også magt?
- Påvirker det danske værdier?
- Hvordan argumenterer Samara Rawat for, at soft power er et mere effektivt og bæredygtigt redskab end hard power i internationale relationer?

Milepæle

Milepæl 1 – arbejdsplan

- Angiv valg af temabaseret opgavesæt
- Skriv tre selvvalgte hv-spørgsmål til opgavesættet (på baggrund af udleveret kildemateriale i bilaget)
- Beskriv jeres arbejdsfordeling i gruppen
- Lav en tidsplan med overblik over arbejdsopgaver og aflevering af milepæle
 - Brug skabelonen fra Studieportalen.

Milepæl 2 – selvvalgte kilder

- Find og lav en korrekt kildeangivelse til 2 selvvalgte relevante kvalitative kilder og 1 datakilde, som I vil bruge i jeres besvarelse af problemstillingen.

- For eksempel:
 - Børne- og Undervisningsministeriet. (august 2017). Studieområdet - hhx, august 2017. Hentet 13. marts 2020 fra [www.uvm.dk](https://www.uvm.dk/-/media/filer/uvm/gym-laereplaner/2017/hhx/studieomraadet-hhx-august-2017.pdf?la=da): <https://www.uvm.dk/-/media/filer/uvm/gym-laereplaner/2017/hhx/studieomraadet-hhx-august-2017.pdf?la=da>
 - Den store Danske. (u.d.). Peerreview. Hentet 15. marts 2020 fra Ordnet.dk: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=peerreview>
- Gem i et Word-dokument og upload på Lectio.

Milepæl 3 – Bearbejdning af data

- Udarbejd et eget datasæt i Excel med tydelig henvisning til datakilder.
- Lav en oversigt over den matematik, I vil bruge til at besvare opgaveformuleringerne.

Milepæl 4 – Matematik

Formål

At anvende matematiske metoder til at analysere empiriske data, som understøtter gruppens problemstilling om USA og globalisering.

Bearbejd jeres datasæt og forklar, hvad beregningerne viser i forhold til jeres problemstilling.

- Relevante beregninger skal vises til en matematiklærer i Excel eller et andet dokument:
 - Procenter og procentvise ændringer;
 - Beregninger af indekstal;
 - Lineær vs. Eksponentiel udvikling (regression);
 - Beskrivende statistik i relevant omfang,
- Relevante figurer, tabeller, diagrammer, der illustrerer beregninger (fx søjlediagram, regressionsanalyse eller tabel) skal vises til en matematiklærer i Excel eller et andet dokument.
- I skal kunne kort forklare:
 - Hvilke beregninger er foretaget?
 - Hvorfor er netop disse metoder relevante?
 - Hvad viser resultaterne?
 - Hvordan bidrager de til at besvare problemstillingen?

Krav

- Alle beregninger skal være korrekt dokumenteret med grafer ELLER tabeller ELLER diagrammer.
- Matematikken skal kobles tydeligt til temaet og de øvrige fag (HUSK: projektet er TVÆRFAGLIGT).
- Figurer og tabeller skal have titel, akser og kildeangivelse.

Afleveringsform

Hver gruppe SKAL have sine beregninger og mellemregninger GODKENDT af en matematiklærer som opfyldelse af **Milepæl 4**.

Matematikken indgår desuden i **Milepæl 6 – Afsluttende præsentation** ved at understøtte analyser og konklusioner. Det vil sige, at der ikke skal være "rene matematiske" slides, men at matematikken skal indgå som en naturlig del af præsentationen.

Milepæl 5 - Engelsk analyse

I skal udarbejde en retorisk analyse af en tale. Talen findes i bilag 1. I jeres analyse skal I komme ind på de forskellige delelementer i det retoriske pentagram, samt inddrage begreber fra samfundsfag eller international økonomi, som kan bruges til jeres analyse.

Analysen skal afleveres på Lectio, men indgår også i jeres mundtlige fremlæggelse.

Milepæl 6 – Afsluttende præsentation

I skal lave en mundtlig præsentation (10-12 min + spørgsmål) hvor I:

- Besvarer jeres problemstilling med udgangspunkt i jeres hv-spørgsmål
- Anvender kilder - herunder præsenterer jeres engelske analyse - med korrekt kildeangivelse
- Inddrager alle fag
- Forklarer hvad I har brugt jeres matematiske beregninger til i jeres analyse
- Alle gruppemedlemmer bidrager til præsentationen
- I præsentationen skal I eksplicit vise, hvordan I har anvendt hvert fag (metode, begreber og empiri).

Bedømmelsen fokuserer på

- Faglig anvendelse
- Tværfaglig sammenhæng
- Dokumentation af selvstændig databehandling og analyse
- Formidling uden oplæsning af manuskript.

Bilag

Bilagene skal bruges aktivt i jeres analyse. I skal ikke blot gengive dem, men forklare, hvad de viser, og hvordan de bidrager til at besvare jeres problemstilling.

Kildekritik

En kritisk vurdering af en kilde giver dig en forståelse af dens troværdighed, formål og oprindelse. Det er vigtigt, at du som elev udvikler en kritisk tilgang og er i stand til at vurdere og fortolke de kilder og publikationer, du bruger i dit arbejde.

Foredrag med Henrik Kureer

I skal inddrage foredraget med Henrik Kureer som en kilde i jeres besvarelse. Brug centrale pointer fra foredraget aktivt i jeres analyse.

Databaser

- [The Observatory of Economic Complexity](#) OEC World - detaljeret info og data om landes eksport og import.
- [Bilateral Country Profile Pages | The Observatory of Economic Complexity](#) Data om handel mellem to lande.
- [Economies | World Bank Data360](#) World Bank – database med økonomiske data om lande og global økonomi.
- [brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf](#) Global Soft Power Index 2026.

Relevante videoer

- [What Is Soft Power? Definition, Origins, and Examples | Harvard Belfer Center](#) Harvard Belfer Center (Accessed: 25th February 2026).
- [Avengers: The Story of Globalization \(episode 1\)](#) Marginal Revolution University (Accessed: 11th March 2026).
- [Creative Destruction: Technology and Trade \(episode 2\)](#) Marginal Revolution University (Accessed: 11th March 2026).
- [Are There Winners and Losers of Globalization? \(episode 3\)](#) Marginal Revolution University (Accessed: 11th March 2026).
- [Globalisering på 5 måder](#) Coagmento (Accessed: 11th March 2026).

Uddrag fra lærebøgerne

Bilagene fra lærebøgerne udgør jeres faglige begreber og modeller. De skal aktivt anvendes i jeres forklaringer og analyser – de er ikke baggrundslæsning, men arbejdsredskaber.

Beyer, Mads; Claus Lasse Frederiksen og Henrik Kureer. Globalisering. Samfundsfag C. Systime. Links: [19. Globalisering | Samfundsfag C](#) og [19.2 Kulturel globalisering | Samfundsfag C](#)

"19. Globalisering

(...) Overordnet betyder globalisering, at *landene de seneste 35-45 år er blevet mere afhængige af hinanden på mange flere områder end tidligere*. Hvor det enkelte land førhen i højere grad kunne 'passe sig selv', så påvirkes det enkelte land nu i stor stil af den udvikling, der sker i de andre lande. Denne påvirkning sker på mange måder. I de følgende afsnit vil vi beskrive den økonomiske, kulturelle og politiske globalisering, der har fundet sted."

Figur 19.1 Forskellige dimensioner i globaliseringen



"19.2 Kulturel globalisering

International handel, turisme, moderne informationsteknologi og migration medfører en stadig større grad af kontakt på tværs af landegrænser. Tøj, tv-serier, mad, musik, syn på kønsroller, religion, ideologier, computerspil, dans osv. spredes som aldrig før. Det kan ses som et udtryk for kulturel globalisering. Blandt samfundsforskere er der forskellige opfattelser af, hvilke konsekvenser denne udvikling vil få.

Nogle samfundsforskere mener, at globaliseringen medfører en homogenisering af verdens forskellige kulturer (at de bliver gjort ens). De hævder, at resten af verden er blevet vestliggjort eller amerikaniseret. Verden er blevet en stor 'global landsby', hvor vestlig og særlig amerikansk kommerciel forbrugerkultur dominerer på bekostning af lokale og nationale kulturer. Der er ikke længere den store forskel på New York, København eller Tokyo. I alle storbyer finder du Pandora, H&M, Zara, Dominos osv. Og vi kører i de samme biler, taler om de samme film - og musikstjerner og går forholdsvis ens klædt. Homogeniseringen medfører også, at et stort sprog som engelsk vinder frem på bekostning af mindre sprog. Set fra dette perspektiv medfører globaliseringen, at mangfoldigheden i verden bliver mindre. Vore forskelligheder forsvinder. Forskerne forklarer udviklingen med de store multinationale virksomheders magt, mediernes evne til at sprede vestlig kultur og resten af verdens ønske om at efterligne USA og den vestlige verden.

Andre forskere påpeger, at den kulturelle globalisering ikke kun er en envejsproces. Den kommer ikke kun fra USA eller resten af vesten, men mange steder fra. Måske går du til yoga, spiser falafel, danser salsa eller går helt vildt meget op i at tik-tokke og lytte til koreansk pop. Du bliver således kulturelt påvirket og tager forskellige ting til dig fra hele verden. Set i det lys medfører det stigende antal kulturmøder en større kulturel mangfoldighed. Globaliseringen muliggør, at forskellige kulturelle vaner, symboler, normer, traditioner smelter sammen i en ny form. Her taler man om, at der skabes en hybridkultur (en krydsning

mellem noget gammelt og noget nyt). Noget der i princippet giver det enkelte menneske større spillerum for selv at sammensætte sin identitet.

Endelig vender andre forskere sig mod tanken om, at verden er ved at blive kulturelt ensrettet af andre årsager. De anerkender, at vestlige tv-serier, idoler, tøj osv. dominerer i alle dele af verden. Men samtidig mener de, at disse kun udgør et overfladisk symbolsk lag. Globaliseringen medfører ikke en nødvendigvis en forandring i de grundlæggende kulturelle værdier. Familiestrukturer, kønsroller, religionens betydning, opdragelsesværdier ændrer sig kun langsomt. Samtidig påpeger de også, at man ofte ser en modreaktion rundt om i verden mod det udefra kommende. I Danmark dyrker man måske det danske køkken, dansk litteratur og hylder musikere, der synger på dansk. Eller man diskuterer måske, hvad der er dansk, og hvad der er udansk. Set fra disse forskeres perspektiv fører globaliseringen ikke til mindre forskellighed i verden. De grundlæggende kulturelle normer og værdier fungerer som et beskyttende filter overfor globaliseringen.

I senere år er de politiske og økonomiske forhold mellem USA og Kina blevet forværret. I Kina har det været en medvirkende faktor til stigende anti-amerikanske følelser i den kinesiske befolkning. Her opleves den amerikanske udenrigspolitik i forhold til Kina som aggressiv og præget af sinofobi (had mod kinesere eller kinesisk kultur). Undersøgelser viser, at kinesiske unge i stadigt større grad deler den opfattelse.”

Kureer, Henrik og Claus Lasse Frederiksen. Samfundsfag C (tidligere version):

”Boks 22.1: Hård og blød magt

Generelt handler magt om at person 1 har magt over person 2, hvis person 1 kan få person 2 til at gøre noget som han eller hun normalt ikke ville have gjort. På samme måde har en stat lille eller stor magt alt efter i, hvor høj grad den kan få andre stater til at ændre adfærd.

Indenfor international politik har man traditionelt ment, at en stats magt afhænger af størrelsen på dens hårde magt, som den enten fremviser, truer med eller direkte bruger. Med hård magt menes en stats militære og økonomiske eller teknologiske ressourcer. En stat kan altså fx bruge soldater, tanks, kampfly, true eller bruge økonomiske sanktioner, lokke med lukrative handelsaftaler til at opnå sine udenrigspolitiske mål. Når USA går i krig i Irak eller Afghanistan eller truer Iran med økonomiske sanktioner er det altså hård magt supermagten bruger for at tvinge sin vilje igennem.

Den amerikanske forsker Joseph Nye og andre påpeger dog, at stater i dag og i fremtiden i højere grad vil bruge blød magt for at nå sine mål. Med blød magt menes, at en stat søger at opnå sine mål ved, at andre stater frivilligt ændrer adfærd. Det kan den fx gøre gennem samtaler, overtalelse, diplomati og ved at udøve en tiltrækningskraft pga. sine kulturelle værdier eller anseelse i forhold til andre stater. EU har fx stor blød magt, fordi ønsket om EU-medlemskab har fået mange tidligere og nuværende ansøgerlande til at ændre politik i forhold til fx demokrati og menneskerettigheder.

Hvis man prøver at tegne en linje over de forskellige magtressourcer i forhold til, hvorvidt der er tale om blød eller hård magt vil den se således ud:



Damgaard Johansen, Kasper. Teknologi og samfund. Columbus. Link: [Danmark som internationalt forbillede? | TEKNOLOGI OG SAMFUND](#)

"Danmark som internationalt forbillede?"

International politik handler ikke kun om, hvilke lande der har mest militær magt til at tvinge sine beslutninger igennem. Den amerikanske professor Joseph Nye skrev i 1990 en banebrydende artikel om begrebet "soft power" (se tekstboks 5.10). En del af denne **bløde magt** er, om et lands samfundsmodel kan virke så tiltalende for andre, at de frivilligt vælger at tage landets værdier og idéer til sig.

Tekstboks 5.10: Hvad er blød og hård magt?

I international politik kan stater have to forskellige slags magt som land, nemlig hård magt og blød magt.

- **Hård magt** handler om de "hårde" metoder til at få andre til at følge ens ønsker. Lande kan her bruge militær magt eller økonomiske sanktioner for at påvirke andre landes adfærd.
- **Blød magt** handler omvendt om at sikre sig sympati og opbakning fra andre lande for så at få spredt sit eget lands kultur og idéer."

Kureer, Henrik. 25 Globalisering (uddrag). International Økonomi A. Systime. Links: [25.4 Transnationale selskaber | International økonomi A](#), [Transnationale selskabers betydning i den globale handel | International økonomi A](#), [24.3 Verdenshandelen fordelt på produkter | International økonomi A](#) og [Opdeling af eksport efter teknologisk niveau | International økonomi A](#)

"25.4 Transnationale selskaber"

Et transnationalt selskab er kendetegnet ved, at det har juridisk hjemsted i ét land, men har aktiviteter spredt over hele verden.

Transnationale selskaber er heller ikke et nyt fænomen. I 1800-tallet havde de store europæiske handelshuse aktiviteter mange steder rundt i verden. I 1920'erne begyndte den amerikanske bilindustri at ekspandere til Europa. Men alligevel må man også her sige, at der er sket en markant udvikling de seneste årtier. Som følge af de mange opkøb, fusioner og joint ventures, som vi omtalte ovenfor, er de transnationale selskaber mere dominerende i verdensøkonomien end nogensinde. Siden begyndelsen af 1980'erne er deres andel af verdensøkonomien vokset. (...)

Tabel 25.1 Verdens største transnationale selskaber, 2022

	Hjemsted	Samlede aktiver, i mia. US-\$	Antal ansatte	Forretningsområde
1. Amazon	USA	420	1.608.000	Detail, onlinehandel, streaming
2. Saudi Aramco	Saudi-Arabien	576	68.000	Olie og gas
3. Berkshire Hathaway	USA	959	372.000	Finansielle tjenesteydelser
4. Volkswagen Group	Tyskland	601	673.000	Biler
5. Apple	USA	352	154.000	TV, mobiltelefoner, pc
6. Walmart	USA	245	2.300.000	Detailhandel
7. Toyota Motor Corp.	Japan	558	372.817	Biler
8. Sinopec Group	Kina	381	542.286	Olie og gas
9. Alphabet Inc. (Google)	USA	359	156.500	Tech (Google, YouTube m.v.)
10. Samsung Electronics	Sydkorea	359	266.673	TV, mobiltelefoner, microchips mv.

Kilde: Insider Monkey, 15 biggest multinational companies in the world. Note: Placeringen er foretaget af finanssitet Insider Monkey baseret på en vægtning af indtjening, profit, aktiver og antal ansatte

"Transnationale selskabers betydning i den globale handel

De transnationale koncerners øgede betydning har sat sine spor i verdenshandelen, som i stigende grad domineres af disse selskaber. Nu er en stor del af verdenshandelen kendetegnet ved, at de transnationale koncerner indkøber varer fra deres egne datterselskaber eller underleverandører i udlandet. Handelen er altså præget af, at de transnationale selskaber har en stor handel inden for koncernen på tværs af grænserne. Dette kalder man for koncernintern handel. Omkring 80 pct. af den globale handel er knyttet til de transnationale selskaber. .

Netop den koncerninterne handel har fristet nogle af de transnationale selskaber til at benytte det, man kalder for 'transfer pricing'. Det vil sige, at man tilrettelægger prisfastsættelsen på varerne i den koncerninterne handel, så overskuddet placeres i det land, som har den laveste skat.

Et eksempel: Lad os antage, at en koncern har et datterselskab i et land, hvor skatten er høj, mens skatten er lav i moderselskabets hjemland. Det kan nu være i selskabets interesse at undgå den høje beskatning i datterselskabets land.

Når moderselskabet leverer teknologi til datterselskabet sættes derfor en høj pris, hvilket forøger moderselskabets indtjening og dermed overskud. Dette kalder man for 'overfakturerer', dvs. at prisen sættes over verdensmarkedsprisen. Når datterselskabet herefter 'eksporterer' sine produkter til moderselskabet, sker det til en kunstig lav pris – dvs. man 'underfakturerer'. Også dette bidrager til at forøge moderselskabets overskud – og mindske datterselskabets overskud."

"24.3 Verdenshandelen fordelt på produkter

Verdenshandelen består i udveksling af såvel varer som tjenesteydelser. Det sidste forbigår sikkert manges opmærksomhed. Måske fordi man har lidt svært ved at forestille sig, at tjenesteydelser kan handles mellem landene. Taxakørsler, skoreparation og frisørklipninger er jo umiddelbart vanskelige at eksportere! Men ikke desto mindre udgør tjenesteydelser omkring 21 pct. af den samlede verdenshandel.

Tjenesteydelser, der handles internationalt, er typisk *transportydelser (fly, lastbil, skibe, tog)*, *turisme*, *forsikringsydelser*, *rådgivning etc.* Transportydelser står for ca. en fjerdedel, mens turismen står for omkring en tredjedel."

"Videnbaserede tjenesteydelser

Her finder vi eksport af tjenesteydelser med højt videnindhold – som fx forsikring, finans, computer support m.v. Du spørger måske: Hvad er da *ikke* videnbaserede tjenesteydelser? Eksempler på dette er fotomodelarbejde, turisme, call-centre etc.

Der er en tendens til, at lavteknologiske produkter har en lavere vækst på verdensmarkedet end de højteknologiske. Vejen frem for et lands økonomiske udvikling er at bevæge sig op på et højere teknologisk niveau. Det er ikke let."

Obligatoriske bilag

Bilag 1

Nedenfor findes en primærkilde som skal bruges i **Milepæl 5 - Engelsk analyse**.

Soft Power Play: Shaping International Relations

By Samara Rawat, Tedx Talks, March 3, 2025.

Let me ask you something. Is power always equated with might?

5 In today's day and age, power isn't only about economic prowess or military might. It's softer, more about influence, attraction, and the ability to mold international relations without force. This is the essence of soft power, a concept that has redefined how nations interact on a global scale. Soft power represents the subtle art of persuasion, where using cultural tradition, political values, and foreign policy, nations aim to win over the hearts and loyalties of other countries.

10 Let's think about American pop culture as an example. From Hollywood movies to global music icons, its impact has been worldwide. How many of you here know of a K-pop fan, or are yourselves K-pop fans? South Korean K-pop and K-dramas aren't just a taste of South Korean culture. These are strategic tools that have helped shape international relations in ways that, though unorthodox, are impactful nevertheless.

15 So what exactly is hard power, then? Historically speaking, hard power has dominated global politics. This would be political coercion, economic bans, military might. However, with globalization, the drawbacks of hard power have become increasingly evident. Wars and economic blockades could lead to resentment, resistance, and often long term instability.

20 Introducing soft power. Soft power has taken center stage in global politics, and countries like the United States have mastered this by exporting cultural products that resonate with global audiences. Hollywood movies, fast food chains,

fashion brands have created the image of the ideal American lifestyle that most of us aspire to, even if we may not fully agree with U.S. policies. And this creates a sense of voluntary alignment with the values and ideals being promoted.

25 Soft power is based on three pillars: political values, military force, foreign policy. But most importantly, and the fourth one would be culture. Culture is the most important one, as it encompasses everything from food and eating habits to movies and music. Nations that have widely admired cultures can often garner attraction and respect from other countries. For instance, Japan, with its cultural exports being anime and tech. These have significantly boosted its global standing, making it a desirable partner for international collaborations.

30 Another key component of soft power would be political values. Nations that are able to engage with other countries diplomatically, provide humanitarian support, and even take charge while solving global issues. All of these countries have better global standings. Countries that have strong values of democracy, human rights tend to attract the admiration and support of other countries. And an example of this would be the European Union. By presenting itself as a moral entity on issues like human rights and climate change, it's got soft power down. All in all, soft power is a vital tool for today's nations to interact. It shapes
35 international relations and perceptions in ways that hard power just does not parallel.

40 One of the most important outcomes of soft power would be diplomatic influence. Nations that have strong soft power are able to open doors to negotiations and are able to foster long term alliances based on mutual respect and shared values. And in this regard, I think India has done it right with our Air Minister S Jaishankar. Strategic diplomacy and clear articulation of India's global standing. And it's actually because

of watching his speeches and interviews that I was inspired to select this topic in his speech at the International Institute for Strategic Studies. He described India's foreign policy as being one that focused on building diplomatic relations through methods like developmental aid

45 or infrastructure initiatives. He stressed the point that collective action and collaboration are vital to building global peace and prosperity.

Now, this led me to think could any of the wars happening currently be remedied by soft power?

Let's look at the Israel-Palestine conflict, for example. Though the path to peace is undoubtedly an undeniably complex soft power can yield more long term results based in shared humanity and interests, rather than conflict or coercion.

50 However, soft power is not without its own demerits. It can be quite fragile due to its dependency on the consistent promotion of a positive image. Additionally, the lack of control over cultural exports could be another issue. So though a nation may aim to promote a certain message through its media and values, people abroad may perceive these messages differently. They could even be critical towards them. Soft power also often lacks immediacy in terms of achieving tangible outcomes. So unlike hard power, which is
55 able to yield immediate results through methods like sanctions, soft power depends on building up influence, which is often a slower process. And lastly, soft power can cause backlash. Countries could feel overwhelmed by another nation's soft power, and this could lead to resentment within the people. Take, for example, the proliferation of Western culture in certain areas has led people to perceive these cultural exchanges as cultural invasions.

60 So what would you prefer, hard power or soft power? I think a balance would be best in today's day and age. Soft power is a vital tool for nations to interact and solve problems together, but it works alongside hard power by offering a more subtle, more attractive approach to diplomacy and international relations. In essence, the message that I would like for all of you to take away is that Soft Power offers nations a more constructive, more sustainable method of interacting.

65 But you may ask me, why does this matter to the average person? And that's because the choices that our governments make on a global stage impact every single facet of our day to day lives, whether that's the stability of the economy to cultural exchanges, to international collaborations, Soft Power offers nations again a more subtle approach, more attractive, more sustainable approach.

To conclude, Soft Power's ability to inspire collaboration to mold perceptions and to foster global
70 prosperity makes it an indispensable tool for today's interconnected world. By prioritizing dialogue over discord, influence over imposition and collaboration over coercion, it allows nations to solve issues more efficiently. In today's world, where collective action

and collaboration are of utmost importance, soft power not only shapes or molds perceptions, it paves a path for a world defined by mutual understanding, respect, and shared progress.

Bilag 2

What is soft power? *Bloom Consulting* (Accessed: 25th February 2026). Link: <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-soft-power/>

“Soft power – influence through culture, politics and diplomacy

Soft power is an intangible form of influence, shaping the attitudes and preferences of other countries and actors towards a nation. Using persuasion rather than coercion, it can result in behavioural change. Importantly, soft power, in contrast to hard power, such as military action, is never about force. It is not about pushing another country to exercise change, but rather inspiring said country to create its own change.

In the 21st century, global sentiment favours soft power over hard power.

Soft power's main means of expression are culture (understood broadly as the values and practices of a society), foreign policy and political values. It is not established through the deliberate strategic attempts and actions of a government and public sector, but rather gained as a result of the country's and its society's actions, policies and values.

For soft power to achieve influence, it must offer something of benefit to the other party.

Examples of soft power include the social welfare systems of Nordic countries like [Finland](#), the gastronomy of France, the British Royal Family, Hollywood movies and American TV shows.

Due to the unpredictable nature of soft power, it is not typically coordinated, however, it can be identified and embraced by governmental players and used to strengthen the effectiveness of a nation's branding. The [Japan Foundation](#), for example, was founded in 1972 to foster cultural ties and friendship between Japan and the world through cultural exchange programmes.

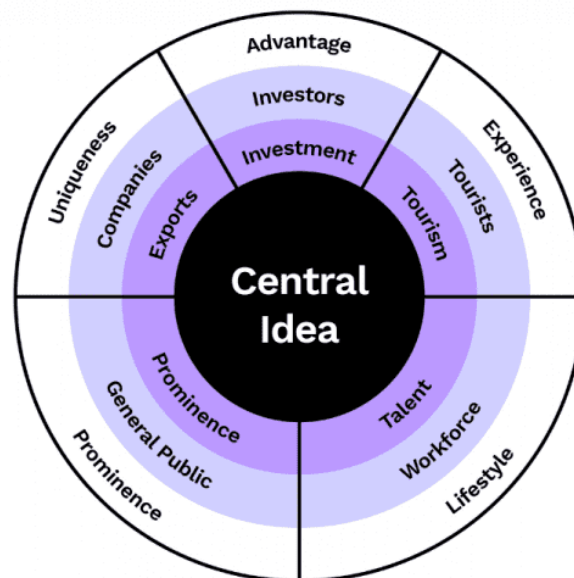
The contemporary understanding of soft power is strongly influenced by the political scientist Joseph Nye who popularised the concept in the 1980s.

Nation Branding – proactive strategic effort to drive economic development

[Nation Branding](#) is a deliberate attempt to build and curate positive perceptions of a country. It is a purposeful and strategic set of actions designed to communicate a country's values, resources and features, including its soft power assets.

As an intentional process, Nation Branding relies on activities such as public and cultural diplomacy initiatives, media relations and managing a [Digital Identity](#) or online reputation. It can certainly benefit from strong soft power.

At the heart of a Nation Brand – the result of Nation Branding efforts – is its Central Idea: the positive feeling or emotion that places want people to experience when coming into contact with the place in some form. This is informed by the same intangible values that feed a country's soft power. Indeed, a Nation Brand may be (but is not exclusively) “born” once a country's soft power and its potential have been recognised and acknowledged.



Bloom Consulting since 2003 ©

Image: Bloom Consulting Nation and Place Branding Wheel ©

For the Nation Brand to succeed, it is vital for all stakeholders to align their actions with the Central Idea and be empowered to carry it forth into the world.

For examples of successful Nation Branding strategies, refer to Costa Rica, Estonia and Finland.

So, like soft power, a Nation Brand is the consequence of certain actions; however, in the case of the latter, the actions are driven by proactive intent.

Soft power and Nation Branding – a powerful tandem

Both soft power and Nation Branding are vehicles for countries to gain influence on the world stage. Neither is an artificial construct, but a Nation Brand is typically cultivated, while soft power arises organically. The desirable result of both is positive perceptions of a country, which can lead to sustainable economic development through export growth and the attraction of investors, tourists and talent.

A nation can strengthen its soft power by enhancing its Nation Branding efforts, and the effectiveness of a Nation Brand can be boosted with the aid of strong soft power. In fact, Nation Branding can be a guiding framework for the country's wider international relations. Together, the two are a powerful team that can increase the visibility and awareness of a country in today's global sea of competition, fostering its development and reinforcing its identity."

Bilag 3

Jagodzinski, Konrad. Global Soft Power Index 2026: A global mood shift. Brand Finance. (Tilgået 6. april 2026). Link: [Global Soft Power Index 2026: A global mood shift | Brand Finance](#)

The United States keeps 1st position in the Global Soft Power Index, with a score of 74.9 out of 100. However, it is experiencing a significant erosion of its soft power across all metrics except Familiarity, as President Donald Trump redefines the paradigms of America's engagement with the world.

The US records the sharpest decline out of all 193 nation brands in the entire ranking this year, down 4.6 points compared to last year. Perceptions of America's Reputation fall -11 ranks to 26th, and the nation records declines across multiple key drivers of Reputation, with the steepest ones in the People & Values pillar (-48 ranks), demonstrating how a misalignment between traditional expectations of America's nation brand and the new priorities of President Trump's second term are impacting the mood among global audiences.

It is difficult not to make a connection between some of the 'America First' policies and the negative turn of the US perceptions internationally: on immigration and travel as the US drops -32 ranks in friendliness to 156th – its lowest rank on any metric ever; transactionalism and unilateralism in international affairs and a drop of -50 ranks in good relations with other countries to 99th; reductions in foreign aid and a drop of -68 ranks in generosity to 98th; imposition of trade tariffs and a drop of -21 ranks from 5th to 26th in ease of doing business; withdrawal from the Paris agreement and a drop of -16 ranks from 2nd to 18th in support for climate action.

The radicalism of these shifts and the process of implementing new policies are likely to have contributed to a steep decline in perceptions of trust (-24 ranks to 57th) and an erosion across the Governance indicators, such as respect for law and human rights (-10 ranks), safety and security (-9 ranks), political stability and good governance (-8 ranks), and ethical standards and low corruption (-4 ranks). What is more, the results point to a negative knock-on effect even on objectively unrelated areas as US scores soften across all metrics in the survey except Familiarity/

Nevertheless, the US retains competitive dominance across multiple soft power domains. Hollywood, sporting excellence, top brands from Apple to Coca-Cola, elite universities, Silicon Valley, and space missions all contribute to a global perception of the US as a hub of creativity, opportunity, and modernity. It maintains top positions in arts and entertainment (1st), sports (3rd), global brands (2nd), science (3rd), technology (3rd), and space exploration (1st).

Undoubtedly, some of its perceptual strengths are also reinforced by President Trump's ability to set the international agenda and consequently dominate the news cycle. The US continues to rank 1st for both Familiarity and Influence and leads the rankings for the International Relations and Media & Communications pillars. It remains number #1 for influence in diplomacy, government leaders, influential media, and affairs I follow closely.

Global Soft Power Index Top 20

© Brand Finance Plc 2026

	1 =	United States	74.9	79.5	-4.6
	2 =	China	73.5	72.8	+0.7
	3 ▲	Japan	70.6	71.5	-0.9
	4 ▼	United Kingdom	69.2	72.4	-3.2
	5 =	Germany	67.7	70.1	-2.4
	6 =	France	65.8	68.5	-2.7
	7 ▲	Switzerland	63.2	64.9	-1.7
	8 ▼	Canada	63.2	65.2	-2.0
	9 =	Italy	61.6	62.4	-0.8
	10 =	United Arab Emirates	59.4	60.4	-1.0
	11 ▲	South Korea	59.2	60.2	-1.0
	12 ▲	Spain	58.9	59.7	-0.8
	13 ▼	Sweden	58.8	60.3	-1.5
	14 ▲	Russia	58.7	58.1	+0.6
	15 =	Netherlands	57.8	58.7	-0.9
	16 ▼	Australia	57.5	59.6	-2.1
	17 ▲	Saudi Arabia	55.9	55.6	+0.3
	18 =	Denmark	55.6	56.5	-0.9
	19 ▼	Norway	55.4	56.8	-1.4
	20 ▲	Qatar	54.9	54.5	+0.4

”

Bilag 4

World Bank Data. ICT Service Exports. (Tilgået 6. april 2026) [ICT service exports \(% of service exports, BoP\) - United States | Data](#)

ICT service exports (% of service exports, BoP) - United States

Balance of Payments Statistics Yearbook and data files, International Monetary Fund (IMF)

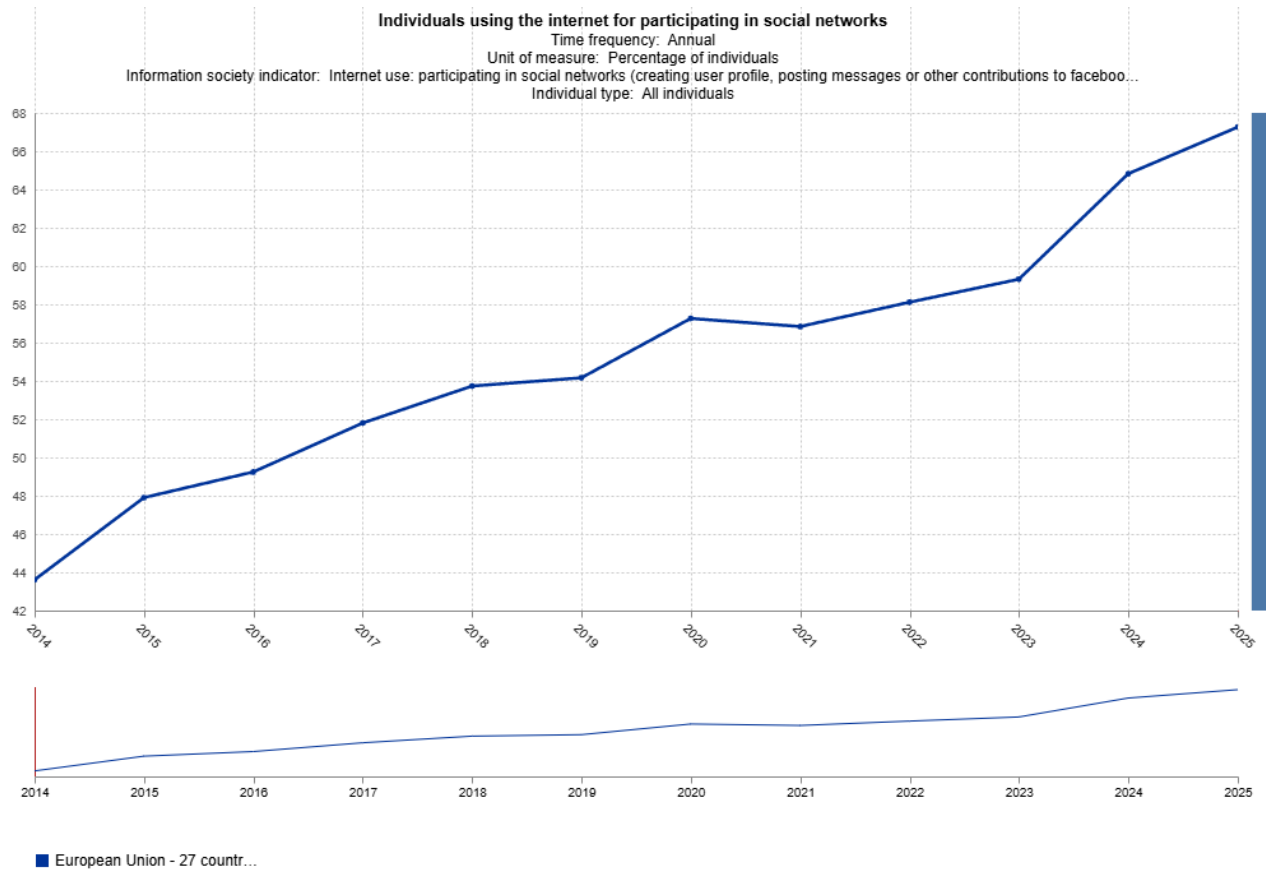
License : CC BY-4.0 [i](#)



Note: ICT dækker over teknologi, der bruges til at håndtere, lagre og dele information – fx computere, internet, mobiltelefoner og digitale tjenester som streaming og sociale medier. ICT er en vigtig del af globaliseringen, fordi det gør det muligt for virksomheder som Netflix og Google at nå ud til hele verden.

Bilag 5

Data: Individuals in the European Union using the internet for participating in social networks. Eurostat.
(Tilgået 6. april 2026). Link: [Statistics](#) | [Eurostat](#)



Individuals using the internet for participating in social networks [tin00127]

Source of data: Eurostat - Last updated date: 16/12/2025 11:00

Disclaimer This graph has been created automatically by ESTAT/EC software according to external user specifications for which ESTAT/EC is not responsible. Graphic included.

General disclaimer of the EC website: https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en

eurostat 