

Bilden av Sverige

**Bilden av
Sverige i
Kanada
och USA**

Sl.



Förord

Svenska institutet (SI) arbetar på regeringens uppdrag med att öka omvärldens kännedom om, och intresse och förtroende för Sverige, svenska kompetenser, perspektiv och erfarenheter. På så sätt bidrar SI till att skapa fler samverkansmöjligheter för Sverige i världen.

Att Sverige betraktas som en relevant partner internationellt är avgörande för vårt lands attraktionskraft och möjligheter till internationalisering. Det förutsätter i sin tur samarbete och dialog. SI:s verksamhet handlar därför i mångt och mycket om att främja långsiktiga relationer, om kulturella utbyten och om kommunikation med internationella målgrupper.

För att kunna bygga relationer med omvärlden, behöver vi förstå hur världen ser ut och Sveriges relevans i den. En viktig del av SI:s uppdrag är att löpande följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. Den här studien är ett led i det arbetet. I den aktuella studien har SI undersökt synen på Sverige i Kanada och USA.

Bakgrunden är den stora uppmärksamhet som bilden av Sverige i USA fått under senare år, och vår förhoppning är att rapporten ska bidra till en ökad förståelse för hur Sverige uppfattas i Nordamerika.

Annika Rembe
Generaldirektör

Bakgrund

Svenska institutet (SI) genomför löpande studier av hur Sverige uppfattas i olika frågor och hur bilden av Sverige ser ut utomlands. I den här rapporten undersöker SI hur Sverige och det svenska samhället uppfattas i Kanada och USA. Någon liknande studie har inte genomförts tidigare i Kanada och USA, varför resultat som indikerar förändringar i människors uppfattning över tid bör bedömas med viss försiktighet. För att ändå få indikationer på frågor om förändringar har frågor ställts till respondenterna om hur de upplever att deras bild har förändrats det senaste året. Syftet med rapporten är att förstå och fördjupa kunskapen om Sveriges relevans i Nordamerika.

Rapportens syfte är också att förstå hur mediebilderna av Sverige påverkat allmänhetens bild av Sverige. SI har på senare år uppmärksammat och följt hur nyhetsföretag och sociala medie-aktörer i Nordamerika visat ett ökat intresse för svensk politik och det svenska samhället – framför allt när det gäller migrations- och integrationsfrågor. En stor andel av denna rapportering är starkt negativ, inte sällan med främlingsfientliga inslag och stundtals även en hatfylld retorik. En fråga som ställs i undersökningen är hur denna ofta onyanserade och ibland direkt felaktiga mediebild har påverkat hur allmänheten ser på Sverige (mer om mediebilderna av Sverige i Kanada och USA under Kontext på s. 6).

Rapporten har fyra centrala frågeställningar:

1. Hur ser den generella bilden av Sverige ut i Kanada och USA? Finns det ett samband mellan ålder, kön, region och utbildningsnivå och hur uppfattar man Sverige?
2. Har mediernas porträttering av Sverige påverkat bilden av Sverige i respektive land?
3. Har bilden av Sverige förändrats, och i så fall bland vilka grupper?
4. Vilka frågor associerar allmänheten i Kanada och USA Sverige med?

Rapporten grundar sig på en enkätundersökning som har genomförts i Kanada och USA. Undersökningen och analysarbetet genomfördes i maj–oktober 2017.

Sammanfattning av resultat

Nedan följer en kort sammanfattning av de mest centrala resultaten från studien.

- **En majoritet positivt inställda till Sverige:** Respondenter i både Kanada och USA uppfattar Sverige mycket positivt. Ca 56 % i Kanada och 51 % i USA anger att de är väldigt positivt inställda till Sverige. Detta bör jämföras med dem som är mest negativt inställda till Sverige – ca 5 % i Kanada och 7 % i USA. Övriga svarande är relativt neutralt inställda till Sverige.
- **Sverige i topp vid en jämförelse med andra länder:** När Sverige jämförs med de andra nordiska länderna, Tyskland och Nederländerna placerar respondenterna i både Kanada och USA Sverige i topp.
- **En stor andel upplever att de har fått en mer positiv bild av Sverige:** Relativt stora grupper i både USA (29 %) och Kanada (15 %) upplever att deras bild av Sverige har förändrats i en mer positiv riktning under

det senaste året. Respondenternas angivna förklaringar till sin alltmer positiva syn handlar framför allt om nya insikter om den svenska ekonomin och svensk innovationskraft, om Sveriges arbete med hållbarhets- och utbildningsfrågor samt egna upplevelser i Sverige genom till exempel turism eller möten med svenska medborgare.

- **En liten grupp upplever att deras bild av Sverige har blivit mer negativ:** Andelen respondenter som upplever att deras bild av Sverige har gått i en mer negativ riktning är relativt liten: 5–6 % i båda länderna. De förklarar sin upplevda förändrade bild av Sverige genom att hänvisa till Sveriges migrations- och asylpolitik, våld i det svenska samhället samt politisk korrekthet i Sverige. Resultat från SI:s tidigare studier visar att andelen öppet kritiska till Sverige i andra länder är på liknande nivåer.
- **Hög mediekonsumtion korrelerar med en positiv bild av Sverige:** Ca 22 % i USA och 12 % i Kanada svarar att de ofta tar del av Sverige i traditionella medier eller genom sociala medier. En majoritet av dessa svarar att deras bild av Sverige har förbättrats under det senaste året. Resultaten tyder på att mediebilden av Sverige är mångfacetterad och troligtvis sammantaget positiv. En regressionsanalys visar på ett statistiskt säkerställt samband mellan mediekonsumtion om Sverige och bilden av Sverige: ju mer media man konsumerar om Sverige, desto bättre bild har man av det svenska samhället.
- **Högutbildade och unga i storstäder:** De grupper som genomgående är mest positiva till Sverige är unga, högutbildade personer som bor i storstäder. Dessa grupper har sannolikt också högre kännedom om Sverige.
- **Unga personers syn på Sverige i Nordamerika:** En granskning av respondenternas attityder till Sverige visar samtidigt att yngre i Kanada och USA relativt sett är mindre positiva till Sverige än äldre – även om skillnaderna är små. Det är också framför allt yngre personer som är mest negativt inställda till Sverige. Å andra sidan är det framför allt yngre personer som anger att de är mer positiva till att studera i, turista i eller flytta till Sverige och att de fått en allt bättre bild av Sverige det senaste året.

• Associationer till Sverige:

- Frågor/områden: Sverige förknippas framför allt med frågor som berör innovation, en god ekonomi, mänskliga rättigheter samt utbildnings- och hållbarhetsfrågor. Sverige associeras i liten utsträckning med frågor som berör invandring, hbtq-frågor och bistånd.
- Industrier/sektorer: Sverige förknippas framför allt med design, mat/lantbruk, tillverkning och service och i mindre utsträckning med gaming, IT- och start-ups.
- Kultur: Sverige förknippas framför allt med design, arkitektur och musik.

Metod

Detta är SI:s första studie som undersöker bilden av Sverige i Kanada och USA. Studien har genomförts med hjälp av webbenkäter. Enkäterna bestod huvudsakligen av flervalsfrågor, med en blandning av attityd- och associationsfrågor. För att fördjupa svaren innehöll enkäten även kvalitativt orienterade fritextfrågor, där respondenterna erbjöds möjligheten att skriva mer utförliga och nyanserade svar. Sveriges ambassader i Kanada och USA har bidragit med lokal expertkunskap vid val av enkätfrågor och frågeformuleringar. Även opinions- och marknadsundersökningsföretaget Novus har assisterat med granskning av enkätfrågorna.

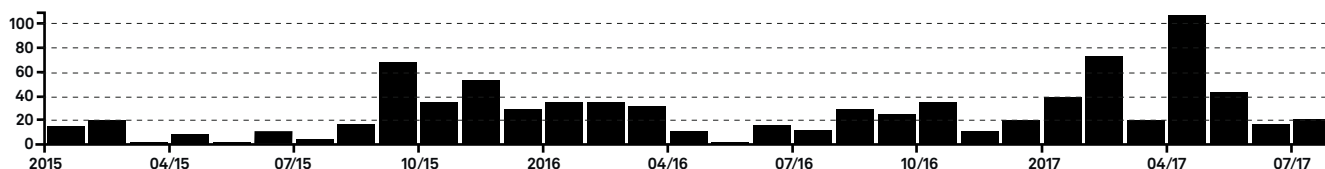
Undersökningsföretaget Netigate/CINT har bistått med webbpaneler i länderna. Antalet respondenter som besvarat enkäterna är 3 278 i USA och 2 709 i Kanada. Urvalet är representativt vad gäller kön, ålder och region. Bortfallet (andelen respondenter som påbörjat men inte avslutat hela enkäten) var 12–15 %. För att upptäcka korrelationer i materialet har Netigate genomfört regressionsanalyser. De mer kvalitativt orienterade svaren har

SI analyserat genom att koda svaren utifrån återkommande teman som återfinns i respondenternas svar.

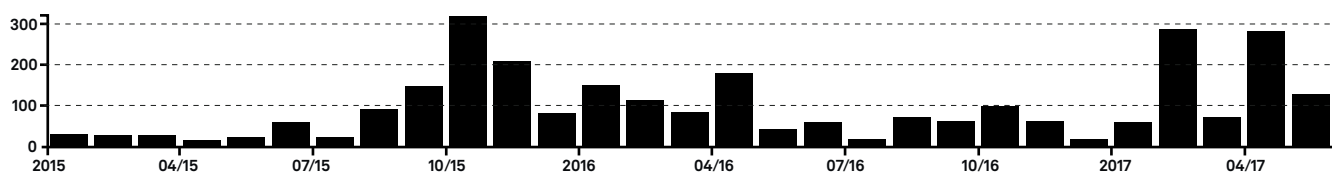
En referensgrupp med syfte att säkerställa studiens övergripande kvalitet har bestått av forskarna Cecilia Cassinger samt James Pamment från Institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet. De har också assisterat i och bidragit till studiens metod- och analysarbete.

Kontext

Studien syftar till att undersöka huruvida mediernas roll har inverkat på bilden av Sverige i Kanada respektive USA. SI har på senare år uppmärksammat och följt ett ökat intresse för Sverige bland nordamerikanska nyhetsföretag och sociala medie-aktörer. En relativt stor del av denna rapportering berör Sveriges migrations- och asylpolitik. Figurerna 1–3 visar rapporteringen från de största nyhetsföretagen i Kanada och USA om migrationsrelaterade frågor som berör Sverige sedan 2015.



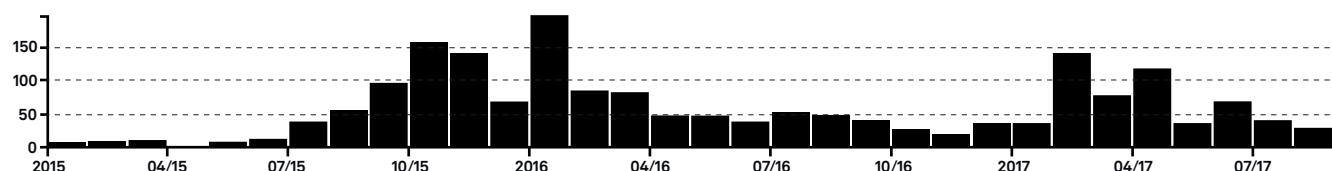
Figur 1. Medierapporteringen om Sverige och migrationsfrågor bland de största nyhetsföretagen i Kanada sedan 2015. Graf gjord med M Brain/M-360.



Figur 2. Medierapporteringen om Sverige och migrationsfrågor bland de största nyhetsföretagen i USA sedan 2015. Graf gjord med M Brain/M-360.

Figurerna 1 och 2 visar på ett ökande engagemang bland nordamerikanska medier att rapportera om det svenska samhället. Rapporteringen om flyktningkrisen 2015, Donald Trumps uttalande i februari 2017 (mest känt som "Last night in Sweden") och terror-

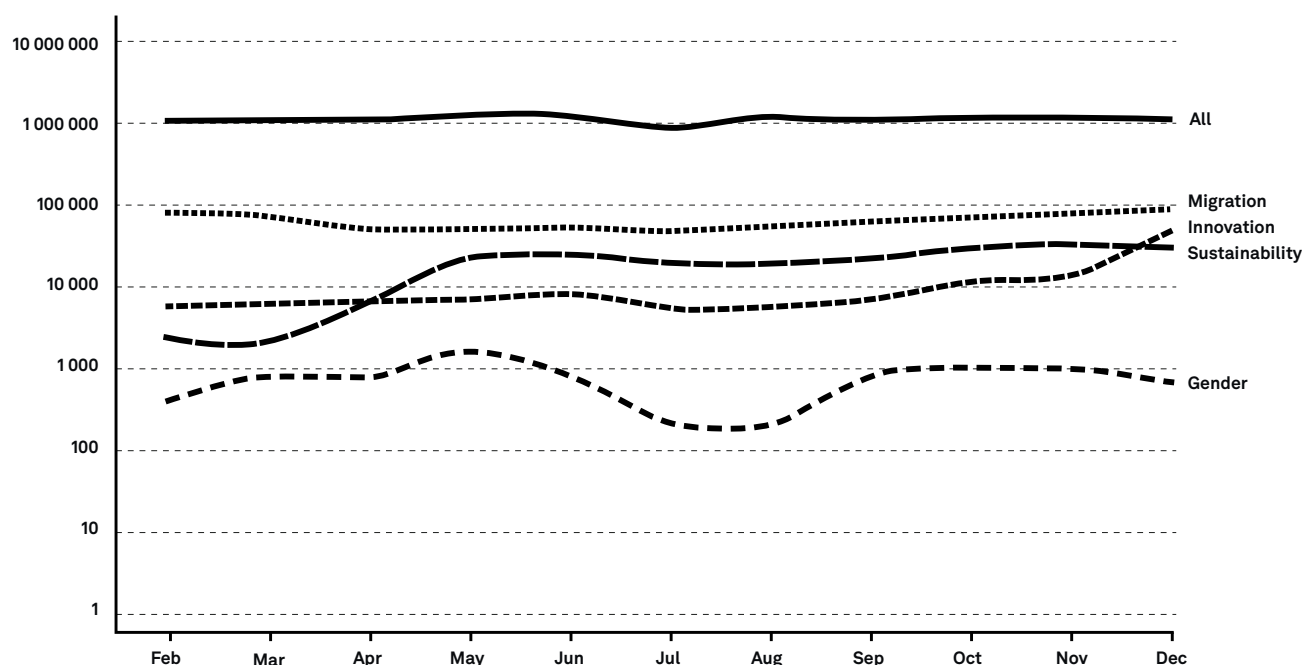
attacken på Drottninggatan i Stockholm i april 2017 sticker ut. Liknande mönster följer även medieföretag i Nordamerika som kan karaktäriseras som invandringskritiska och/eller främlingsfientliga:



Figur 3. Medierapporteringen om Sverige och migrationsfrågor bland de största främlingsfientliga medieföretagen i USA sedan 2015. Graf gjord med M Brain/M-360.

Figurerna 1–3 visar att intresset för kopplingen mellan Sverige och migrationsfrågor är på en relativt hög nivå i Nordamerika. En stor andel av dessa artiklar innehåller beskrivningar om att det svenska samhället i hög grad präglas av oroligheter och våld. Liknande tendenser finns även på sociala medier. SI:s analyser visar att eng-

elskspråkigt innehåll på (hela) internet som berör frågor om Sverige och migrations- och integrationspolitik får en oproportionerligt stor spridning jämfört med till exempel hållbarhets- och jämställdhetsfrågor. Figur 4 visar samtalet om Sverige under 2016 på internet utifrån fyra områden: migration, hållbarhet, jämställdhet och innovation.



Figur 4. Samtalet om Sverige i engelskspråkiga kanaler på internet under 2016 sett till fyra teman: innovation, jämställdhet, migration, hållbarhet. Graf gjord tillsammans med Gavagai/Intellecta.

Figur 4 visar att migration dominerar över de övriga tre temana¹. Migrationsfrågor om Sverige som diskuteras är till övervägande grad av en negativ, onyanserad och stundtals även desinformativ karaktär. Med andra ord antyder mediebilden bland traditionella medieföretag och utvecklingen på sociala medier att ett nytt narrativ

om Sverige – med migrationsfrågor i centrum – har utvecklats på senare år. Med detta i åtanke ska denna studie undersöka huruvida migrationsfrågor återfinns hos den breda allmänheten i Kanada och USA och, i så fall, i vilken utsträckning.

¹ Det är värt att understryka att andra teman som inte inkluderas i analysen dominerar det totala samtalet om Sverige på internet. Därbland ingår mer neutrala teman som Melodifestivalen, sport och kulturrelaterade teman.

Analys

Nedanför följer rapportens analysdel.
Den består av följande fem delar:

1. Bilden av Sverige – grundläggande aspekter
2. Attityder till att flytta till eller turista, studera, bo i Sverige
3. Mediernas inverkan på bilden av Sverige
4. Är bilden av Sverige i förändring?
5. Associationer till Sverige i Nordamerika

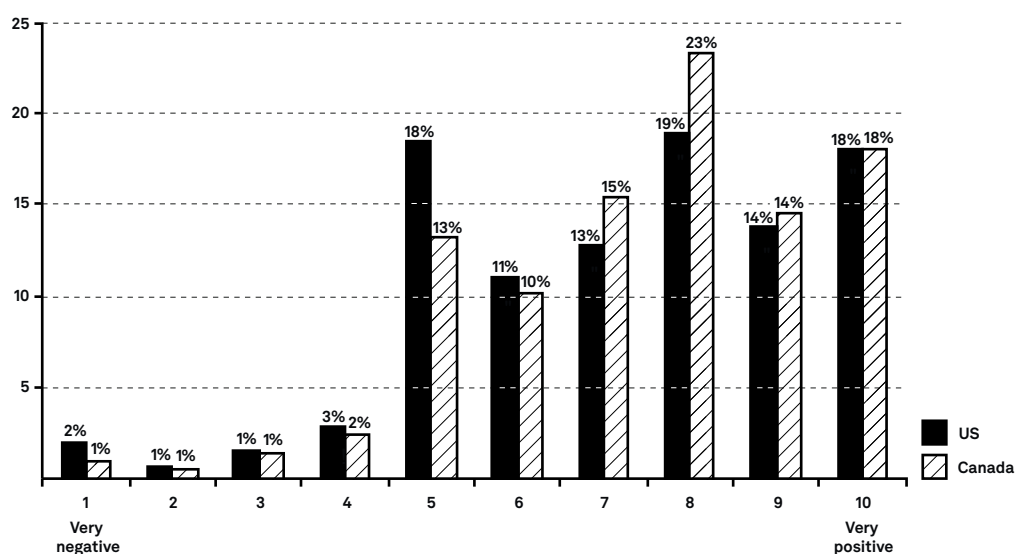
1. Bilden av Sverige – grundläggande aspekter

För att få en övergripande uppfattning om hur bilden av Sverige ser ut i Kanada och USA ställs frågan ”On a scale from 1 to 10, how positive or negative is your image of the following countries in general?”. De länder som respondenterna får ta ställning till är Danmark, Finland, Nederländerna, Norge, Sverige och Tyskland². Att jämföra länder emellan ger en djupare förståelse för hur positivt/negativt inställd allmänheten i USA och Kanada är till Sverige. I Figur 5 visas resultaten i tabellform²:

USA	Rank	Canada	Rank
1. Sweden	7.23	1. Sweden	7.48
2. Netherlands	7.09	2. Norway	7.38
3. Denmark	7.07	3. Finland	7.34
4. Norway	7.07	4. Denmark	7.3
5. Finland	7.05	5. Netherlands	7.23
6. Germany	6.72	6. Germany	6.73

Figur 5. Frågan som ställdes: ”On a scale from 1 to 10, how positive or negative is your image of the following countries in general?”. Det är en skala på 1–10, där 10 indikerar mest positiv och 1 indikerar mest negativ.

Figur 5 indikerar att den generella och relativa bilden av Sverige är tämligen positiv. Vid en enskild granskning av Sverige framkommer följande resultat för både Kanada och USA:



Figur 6. Frågan som ställdes: ”On a scale from 1 to 10, how positive or negative is your image of the following countries in general?”. Det är en skala på 1–10, där 10 indikerar mest positiv och 1 indikerar mest negativ. Figuren visar resultaten för Sverige.

² Ordningsföljden på länderna roteras i enkäten – ordningsföljd bör därmed inte ha någon påverkan på resultatet ifråga. Länderna har valts ut i samarbete med ambassaderna.

Vid en nedbrytning av de mest positivt, negativt samt neutralt inställda respondenterna till Sverige i de båda länderna framkommer mönster som fördjupar resultaten i Figurerna 5 och 6. I analysdelen nedan grupperas respondenterna enligt de svar de anger. Respondenter som anger svarsalternativ 1, 2, 3 eller 4 tolkas som mest negativt inställda. Respondenter som anger alternativ 5, 6 eller 7 tolkas som neutralt inställda. Respondenter som anger 8, 9 eller 10 tolkas som mest positivt inställda till Sverige.

USA

I USA tillhör över hälften av respondenterna (51 %) den grupp som är mest positiv till Sverige. Bakgrundsfaktorer som sammanfaller med den positiva bilden är hög utbildningsnivå och sysselsättningsgrad, boende i större städer och (i mindre utsträckning) ålder. Det finns ingen stor skillnad mellan olika regioner eller mellan kvinnor och män.

- **Hög utbildningsnivå och sysselsättningsgrad:** Det mest slående sambandet har att göra med utbildningsnivå; 58 % av de respondenter som är högutbildade är positivt inställda till Sverige, vilket kan jämföras med 41 % av de respondenter som är lågutbildade eller yrkesutbildade. Av de respondenter som har någon form av anställning tillhör 54 % den mest positiva gruppen.
- **Geografi – gruppen utspridd över hela USA:** Det finns inga stora, statistiskt säkerställda skillnader mellan olika regioner³. Däremot påverkar storleken på stad hur man betraktar Sverige: 62 % av respondenterna i storstäder (mer än 3 miljoner invånare) anger svarsalternativen 8, 9 eller 10, vilket kan jämföras med respondenterna i mindre städer (mindre än 1 miljon invånare) där ca 46 % anger de mest positiva svarsalternativen.
- **Ålder – vissa åldersrelaterade skillnader:** Till exempel anger 22 % av respondenterna i åldersgruppen 61–65 svarsalternativ 10 (det mest positiva svarsalternativet), medan motsvarande andel i åldersgruppen 18–25 är ca 15 %. Men sett till gruppen som helhet finns det inga stora åldersrelaterade skillnader.

- **Hög associationsförmåga:** Den mest positiva gruppen har en hög associationsförmåga jämfört med de neutrala eller negativa respondentgrupperna, vilket antyder ett relativt stort intresse för eller en hög kännedom om Sverige och det svenska samhället. Denna mest positiva respondentgrupp associerar framför allt det svenska samhället med utbildnings- och hållbarhetsfrågor, innovation och mänskliga rättigheter. Den svenska ekonomin associeras med mat/landbruk, design, tillverkning och service, och svenska kultur-näringar associeras framför allt med arkitektur, design, musik och bildkonst.

- **Erfarenheter av Sverige:** Cirka en tredjedel av denna grupp anger att de har gjort affärer med eller studerat, turistat eller bott i Sverige.

Den grupp respondenter som är mycket negativt inställda till Sverige i USA är i klar minoritet; de utgör ca 7 % av respondenterna. Resultat från SI:s tidigare Sverigebildsstudier visar att storleken på de grupper i andra länder som är kritiska till Sverige är på liknande nivåer⁴. De bakgrundsfaktorer som tydligast sammanfaller med denna grupp är låg ålder och låg utbildningsnivå. Geografi har ingen stor inverkan, även om små geografiska skillnader har uppmärksammats i materialet.

- **Män/kvinnor:** Gruppen är relativt jämställd (53 % män, 47 % kvinnor).
- **Relativt stor andel unga:** 42 % av denna grupp är i åldersgruppen 18–35. Till exempel så anger 12 % av respondenterna i åldersgruppen 18–25 de mest negativa svarsalternativen, vilket kan jämföras med ca 6 % av respondenterna i åldersgruppen 41–45.
- **Små skillnader relaterade till utbildningsnivå och sysselsättningsgrad:** 9 % av de lågutbildade respondenterna anger de mer negativa svarsalternativen, medan andelen bland högutbildade uppgår till ca 6 %. Skillnaden är därmed relativt liten. Liksom när det gäller utbildningsnivå finns det en liten men ändå positiv korrelation mellan låg sysselsättningsgrad och negativa svar: 9 % av respondenterna som inte är anställda ingår i den negativa gruppen.

³ Regionerna i USA är Northeast, Southeast, Midwest, Southwest och West.

⁴ Se till exempel SI:s studie Bilderna av Sverige efter flyktingkrisen där SI analyserade bilden av Sverige i Tyskland, Storbritannien, Turkiet, Danmark, Norge, Ungern och Polen.

- **Geografi – utspridd grupp:** Personer boende i storstäder i sydöstra och nordöstra USA är något överrepresenterade i den negativa gruppen: 9 % i nordöstra, 8 % i sydöstra, 6 % i västra, 6 % i mellanvästra och 6 % i sydvästra USA anger de mest negativa svarsalternativen 1, 2, 3 eller 4 på ovanstående fråga.
- **Låg associationsförmåga:** Den negativa gruppen svarar betydligt oftare "don't know" på associationsfrågor om Sverige än genomsnittet, vilket indikerar att de har en sämre generell kännedom om Sverige eller är mindre intresserade av Sverige överlag.
- **Erfarenheter av Sverige:** 36 % inom gruppen anger att de har studerat, turistat, bott i eller gjort affärer med Sverige.

Den neutrala gruppen i USA (42 %) består av respondenter som är intresserade av Sverige men har relativt låg kännedom om det svenska samhället.

Bakgrundsfaktorer som sammanfaller med den neutrala gruppen är framför allt låg utbildningsnivå, boende i mindre städer och (i mindre utsträckning) av kön (mest kvinnor).

- **Låg utbildningsnivå och sysselsättningsgrad:** Hälften av studiens lågutbildade respondenter tillhör den neutrala gruppen. Nära hälften (48 %) av den neutrala gruppen är också icke-anställd.
- **Geografi – mindre städer:** Respondenter som bor i mindre städer är överrepresenterade inom denna grupp. I övrigt finns en relativt jämn fördelning vad gäller region och ålder inom gruppen – även om respondenter i sydvästra USA är något överrepresenterade.
- **Domineras av kvinnor:** Gruppen består av 59 % kvinnor.
- **Låg associationsförmåga:** Gruppen svarar relativt frekvent "don't know" på associationsfrågor, vilket indikerar att gruppen har en relativt låg kännedom om Sverige. Denna grupp är inte främmande för att lära sig mer om det svenska samhället, trots en troligtvis låg kännedom om landet. Respondenter i gruppen är relativt positivt inställda till att bo, leva samt turista eller studera i Sverige. De är även mer positivt inställda till att flytta till Sverige än till de övriga fem länderna som ingår i ovanstående fråga.

- **Erfarenheter av Sverige:** Det är tydligt att respondenterna i den neutrala gruppen i USA har mindre erfarenheter av Sverige och det svenska samhället jämfört med rikssnittet (från till exempel turism, affärsverksamhet eller utlandsstudier), en av många faktorer som kan bidra till ett ökat intresse för Sverige.

Kanada

I Kanada tillhör ca 56 % av respondenterna den grupp som är mest positiv till Sverige; det vill säga, en klar majoritet anger svar 8, 9 eller 10 på ovanstående fråga.

Bakgrundsfaktorer som sammanfaller med den mest positiva bilden av Sverige i Kanada är högre ålder, hög utbildningsnivå och sysselsättningsgrad, och vänsterorienterad ideologi.

- **Små men faktiska ålderskillnader:** Det finns indikationer i materialet att ålder spelar en viss roll för hur man uppfattar Sverige. Äldre respondenter tenderar generellt att uppfatta Sverige mer positivt än yngre. Till exempel så anger 51 % av respondenterna i åldern 41–45 (den åldersgrupp som är mest positiv till Sverige) svarsalternativ 8, 9 eller 10. Motsvarande andel i den yngsta åldersgruppen (18–35) är 42 %. Skillnaden bör inte överskattas; 42 % i åldersgruppen (18–35) är fortfarande en relativt hög andel.
- **Hög utbildningsnivå och sysselsättningsgrad:** 60 % av de respondenter som är högutbildade ingår i denna mest positiva grupp. Den finns således en positiv korrelation mellan hög utbildningsnivå och en positiv syn på Sverige. Även sysselsättningsgrad är betydelsefullt: majoriteten av de respondenter som har anställning är positivt inställda till Sverige.
- **Ideologi:** Resultaten antyder att denna mer positiva respondentgrupp är något mer vänsterorienterad på en ideologisk höger–vänster-skala jämfört med den breda allmänheten (detta ska dock inte överskattas, då skillnaderna är små).
- **Erfarenheter av Sverige:** Den positiva gruppen har något mindre personliga erfarenheter av Sverige än den breda allmänheten i Kanada. Detta antyder att den positiva bilden av Sverige i Kanada framför allt härstammar från andra faktorer än till exempel turism, studier eller besök i Sverige.

Liksom i USA är den mest negativt inställda gruppen till Sverige i Kanada påtagligt liten; ca 5,41 % är mycket kritiska till Sverige. De bakgrundsfaktorer som tydligast sammanfaller med en negativ syn på Sverige är kön (mest män) och låg ålder.

- **Domineras av män:** 57 % av den negativa gruppen är män.
- **Stor andel unga:** Ca 43 % av den negativa gruppen är i åldersgruppen 18–35 (på samma nivå som i USA).
- **Låg associationsförmåga:** Liksom i den negativa gruppen i USA finns det belegg för att gruppen i Kanada är tämligen ointresserad av och har låg kännedom om Sverige, då de relativt frekvent anger ”don’t know” på frågor som berör respondenternas associationer till Sverige jämfört med övriga grupper. Utöver detta anger de Sverige som det minst attraktiva landet jämfört med de övriga länderna som ingår i ovanstående fråga.
- **Erfarenheter av Sverige:** Relativt många inom den negativa gruppen anger att de har besökt Sverige. Ca 30 % av den mest negativt inställda gruppen anger att de gjort affärer med eller turistat, bott eller studerat i Sverige under de senaste tio åren.

Den neutrala gruppen i Kanada liknar den neutrala gruppen i USA och har troligtvis en relativt låg kännedom om Sverige, men är trots detta intresserad av Sverige. De bakgrundsfaktorer som sammanfaller med en neutral inställning är framför allt relativt låg utbildningsnivå, kön (mest kvinnor) och (i mindre utsträckning) boende i små och medelstora städer.

- **Relativt låg utbildningsnivå:** 43 % av de lågutbildade respondenterna tillhör den neutrala gruppen i Kanada.

- **Domineras av kvinnor:** Kvinnor är något överrepresenterade inom denna grupp (53 %).

- **Geografi – små och medelstora städer:** Det finns en viss korrelation mellan storlek på stad och synen på Sverige, där respondenter i små och medelstora städer tenderar att sammanfalla med den neutrala gruppen.

Sammanfattande bedömning av uppfattningen om Sverige

Ovanstående resultat visar att den generella bilden av Sverige är relativt positiv, vilket blir tydligt vid en jämförelse med de nordiska länderna, Tyskland och Nederländerna. Högutbildade personer i storstäder sticker ut som mest positivt inställda till Sverige – ett resultat som också återfinns i SI:s övriga landsstudier. Att de negativa grupperna är så pass små i båda länderna är också ett resultat som känns igen från SI:s tidigare studier om bilden av Sverige i andra länder. Resultaten tyder dock på att unga i både Kanada och USA är något mindre positiva än äldre till Sverige. Resultatet visar också att erfarenheter av det svenska samhället inte är avgörande för en bra bild av Sverige, då även en relativt stor andel av de kritiska grupperna i både Kanada respektive USA anger att de besökt eller bott i Sverige.

2. Attityder till att flytta till eller turista, studera och bo i Sverige

I enkäten ställdes även en fråga som berör respondenternas attityder till att flytta till Sverige. Frågan som ställdes löd: ”How would you rank the following countries as places to move to? Please rank the countries according to your preference (1 is your top choice, 6 is your least favorite choice)”. I Figur 7 visas resultaten för både Kanada och USA i tabellform:

Canada	Rank	USA	Rank
1. Sweden	2.89/6	1. Sweden	3.22/6
2. Norway	3.46/6	2. Netherlands (tie)	3.51/6
3. Denmark	3.5/6	2. Denmark (tie)	3.51/6
4. Netherlands	3.51/6	3. Norway	3.58/6
5. Finland	3.68/6	4. Finland	3.74/6
6. Germany	4.06/6	5. Germany	3.81/6

Figur 7. Svar på frågan ”How would you rank the following countries as places to move to? Please rank the countries according to your preference (1 is your top choice, 6 is your least favorite choice)”. För att minska risken för skevt resultat, har länderna roterats i enkäten.

Frågan syftar inte till att visa på hur många som faktiskt vill flytta till Sverige. Resultaten indikerar däremot att respondenter i både Kanada och USA ser sig själva som relativt öppna för en potentiell flytt till Sverige. En möjlig tolkning är att man i båda länderna ser sig som relativt mottagliga för det som Sverige och det svenska samhället erbjuder. Figur 7 visar att det rör sig om små skillnader länderna emellan, men det genomgående mönstret är tydligt: Sverige rankas genomgående i topp i både Kanada och i USA. Vid en nedbrytning av denna fråga uppstår vissa intressanta samband som är värda att lyfta fram.

USA

I USA finns det en viss skillnad i svaren vad gäller ålder, geografi och ideologisk tillhörighet. Det finns däremot inget tydligt samband mellan kön, utbildningsnivå eller storlek på stad och hur respondenterna rankar Sverige.

- **Äldre mer positiva:** Äldre respondenter tenderar generellt att ranka Sverige något högre än de andra länderna ovan jämfört med yngre generationer. Ca 30 % av respondenterna i åldersgruppen 41–45 anger Sverige som förstaval. Motsvarande andel bland respondenter i åldersgruppen 18–25 är 18 %. Bland de respondenter som rankar Sverige sämst är unga överrepresenterade. 14–19 % av respondenter i åldersgruppen 18–35 anger Sverige som sistaval när de rangordnar ovanstående länder. Bland respondenter i åldersgruppen 36–65 är motsvarande andel 10–12 %.
- **Region spelar en viss roll:** I sydvästra USA anger 21 % Sverige som sista val, medan motsvarande andel i övriga regioner är 12–13 %. Detta kan jämföras med mellanvästra USA där 26 % placerar Sverige som sitt förstaval. I övriga regioner placerar 19–25 % Sverige som förstaval.
- **Ideologi påverkar:** Det finns en svag korrelation mellan ideologisk tillhörighet och uppfattningen om Sverige som flyttdestination. Vid en granskning av de mest extrema positionerna blir detta tydligt: 25 % av

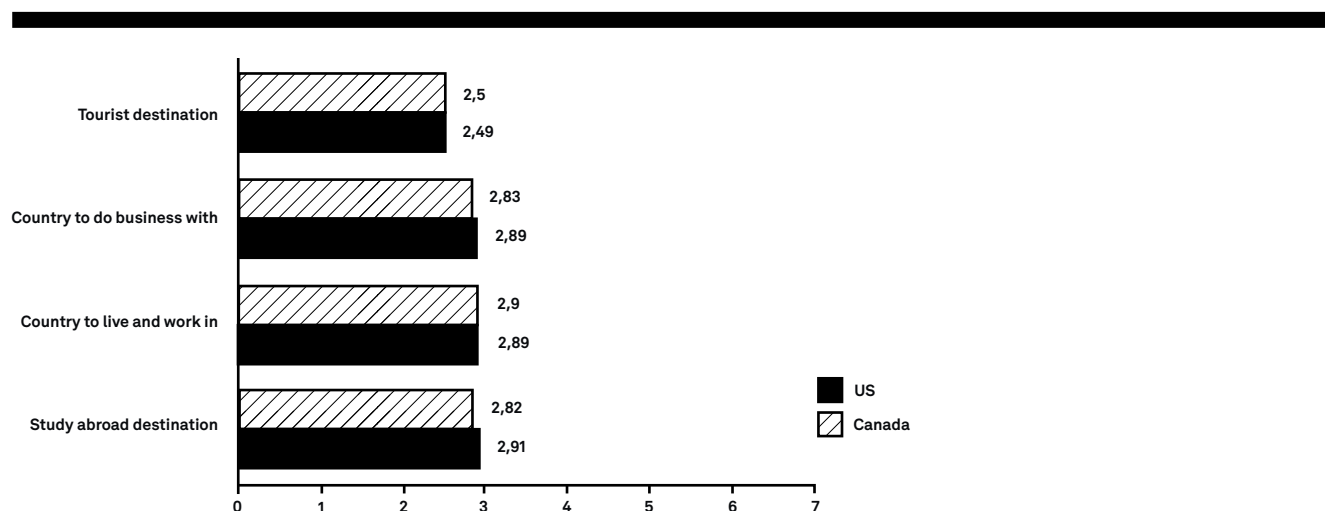
de respondenter som anger sig som ”very left” på en höger–vänster-skala placerar Sverige som förstaval; motsvarande andel bland dem som anger sig som ”very right” är ca 17 %. En regressionsanalys som genomförts visar också detta; ju mer till vänster på den ideologiska skalan en respondent är, desto mer positiv är respondenten till Sverige generellt. Liknande mönster återfinns inte vid en granskning av hur respondenterna ser på de övriga länderna.

Kanada

I Kanada finns det samband mellan framför allt ålder, kön och ideologisk tillhörighet och hur man ser på Sverige som möjlig flyttdestination.

- **Äldre mest positiva:** Den mest slående korrelationen handlar om ålder. Till exempel anger ca 36 % i åldersgruppen 55–60 Sverige som förstaval. Motsvarande andel i åldersgruppen 26–30 är ca 23 %. Det finns däremot ingen tydlig skillnad mellan vilka åldersgrupper som anger Sverige som sistaval.
- **Män/kvinnor:** Bland resultaten finns det en svag koppling till kön. Drygt 32 % av kvinnorna anger Sverige som förstaval; motsvarande siffra för män hamnar på drygt 26 %. En liknande skillnad märks bland dem som rankar Sverige sämst; drygt 12 % av männen anger Sverige som sistaval, medan motsvarande siffra bland kvinnor är på drygt 8 %.
- **Ideologi:** Den grupp respondenter som anger att de tillhör mitten på en höger–vänster-skala är de mest positiva till Sverige vad gäller frågan ovan. Skillnaden är liten jämfört med övriga positioner på ideologi-skalan, men är ändå signifikant.

I enkäten ställde vi även frågor som tar ställning till vilka former av flytt eller vistelse som skulle vara mest intressanta för respondenterna. Frågan som ställdes var: ”On a scale from 1 to 7, how attractive/unattractive is Sweden to you as a...” Svartalternativ 1 innebär väldigt attraktivt och 7 väldigt oattraktivt.



Figur 8. Svar på frågan: "On a scale from 1 to 7, how attractive/unattractive is Sweden to you as a..." 1 innebär väldigt attraktivt, 7 innebär väldigt oattraktivt.

Bakgrundsfaktorerna som sammanfaller med svaren är tämligen likartade i båda länderna vad gäller samtliga frågor ovan:

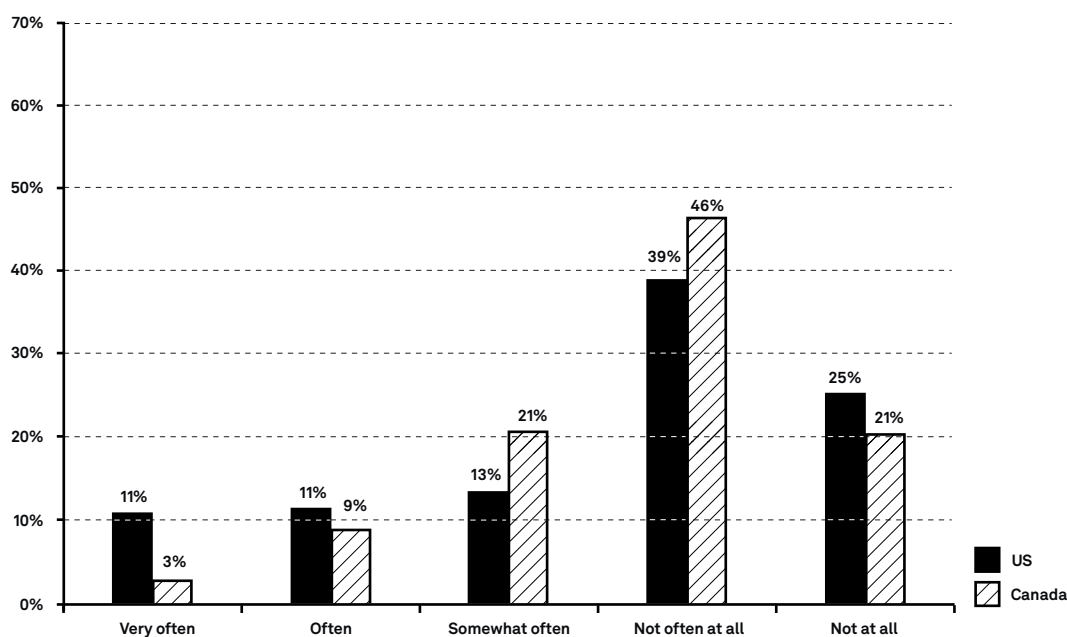
- Det är genomgående yngre och högtutbildade som är mest positiva till att studera, bo och turista i, eller göra affärer med Sverige. Detta gäller för både Kanada och USA.
- I USA uppvisar respondenter som bor i storstäder en mer positiv inställning till Sverige under ovanstående frågor. Liknande mönster finns i Kanada, men till i mindre utsträckning.

3. Mediernas inverkan på bilden av Sverige

I den här rapportens inledning berördes nordamerikanska medias alltmer frekventa rapportering om Sverige. En ökning i antalet publicerade artiklar om Sverige

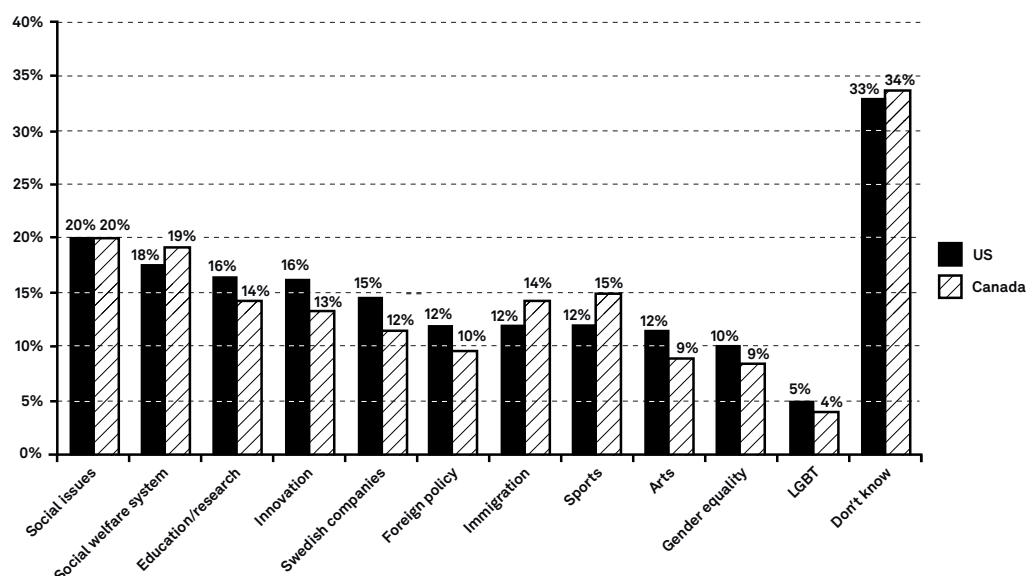
sedan flyktingkrisen 2015 har uppmärksammats. Ofta berör artiklarna frågor som behandlar Sveriges migrations- och asylpolitik. En stor andel av rapporteringen är onyanserad och svartmålande, och stundtals av desinformativ karaktär. Det är därmed av intresse att analysera respondenternas upplevda mediekonsumtion som berör just det svenska samhället. I enkäten ställs bland annat frågan "How often do you see discussions or reports about Sweden in the media or on the internet?". Frågan ger inte ett absolut svar på faktisk mediekonsumtion, men ger indikationer på hur mediekonsumtionen ser ut, var den är som högst och dess inverkan på bilden av Sverige.

Resultatet visar på skillnader mellan Kanada och USA. Enligt Figur 9 (sid 14) är det förvånansvärt många (totalt 22 %) i USA som upplever att Sverige väldigt ofta eller ofta omnämns i mediasammanhang; i Kanada är det 12 % av respondenterna.



Figur 9. Svar på frågan: "How often do you see discussions or reports about Sweden in the media or on the internet?"

Baserat på en undersökning av vilka övergripande teman som respondenterna i Kanada och USA anser att de tar del av när det gäller mediekonsumtion om Sverige, kan följande översikt göras:



Figur10. Svar på frågan: "What do discussions/reports about Sweden in the media or on the internet tend to be about, in your experience? (Select up to three)."

Figur 10 indikerar att den upplevda mediekonsumtionen om Sverige i Kanada och USA är snarlik. Sociala frågor, den svenska välfärden, utbildningsfrågor och innovationsämnen dominerar. Skillnader mellan länderna är små, men berör framför allt temana innovation, svenska

företag, sport och konst. Vid en granskning av vilka grupper som konsumerar medier om Sverige och huruvida mediekonsumtion sammanfaller med uppfattning om Sverige blir det mer intressant.

Mediekonsumtionens inverkan på bilden av Sverige i USA

Vid en närmare granskning av de respondenter i USA som besvarar frågan ovan (Figur 9) med väldigt ofta eller ofta uppstår mönster som belyser mediernas inverkan på bilden av Sverige. Gruppen är intressant, då den kan ge indikationer på huruvida konsumtion av medier som berör Sverige inverkar på uppfattningen om Sverige generellt. Materialet visar att lägre ålder, erfarenheter av Sverige och geografi är de mest relevanta bakgrundsfaktorerna när det gäller att förstå nivån av mediekonsumtion.

- **Bakgrundsfaktorer:** Det är framför allt yngre män som bor i storstäder som anser att de väldigt ofta eller ofta tar del av medierapportering om Sverige. Till exempel anser ca 25 % av de tillfrågade i både nordöstra och västra USA att de väldigt ofta eller ofta tar del av medierapportering om Sverige – vilket måste betraktas som en hög siffra. Motsvarande siffror i övriga regioner i USA: 14 % i sydvästra, 19 % i mellanvästra och 18 % i sydöstra delen av landet uppger att de väldigt ofta eller ofta tar del av medierapportering om Sverige.
- **Teman:** Denna grupp upplever att rapporteringen om Sverige framför allt berör teman som svensk innovation (28 %), utbildning och forskning i Sverige (26 %), den svenska välfärden (25 %) och sociala frågor (24 %). Gruppens mediekonsumtion om Sverige skiljer sig därmed något från rikssnittet (som visas i Figur 10). Detta indikerar troligen att USA:s mediekonsumtion om Sverige är mångfacetterad och relativt positiv överlag.
- **Medieplattformarnas roll:** I den grupp som väldigt ofta eller ofta konsumerar media om Sverige används följande medier mest: (1) TV, (2) social media, (3) newspapers online, (4) digital news outlets och (5) through Google or other search engines.
- **Erfarenheter av Sverige:** Denna grupp har även mer erfarenheter av Sverige (genom turism, affärsresor eller studier i Sverige) än rikssnittet. Detta kan indikera att erfarenheter av och upplevelser i Sverige innebär ett ökat intresse för eller större uppmärksamhet på Sverige.
- **Attityder till Sverige:** Vad gäller attityder till Sverige är respondenterna i denna grupp mer positiva till att

studera, bo och turista i, eller göra affärer med Sverige (jämfört med de övriga länderna) och hävdar att deras bild av Sverige inte bara är mer positiv än genomsnittet i USA utan också att deras bild har blivit alltmer positiv det senaste året jämfört med landets genomsnitt; ca 60 % av denna grupp anger att deras bild av Sverige har förbättrats under det senaste året (5 % inom samma grupp anser att bilden har försämrats). En regressionsanalys visar att det finns ett statistiskt säkerställt samband mellan högre mediekonsumtion om Sverige och en mer positiv uppfattning om Sverige.

Mediekonsumtionens inverkan på bilden av Sverige i Kanada

Den grupp kanadensiska respondenter som anger att de väldigt ofta eller ofta tar del av medierapportering om Sverige skiljer sig något från motsvarande grupp i USA. Men även i Kanada finns det en korrelation mellan hög mediekonsumtion och en positiv syn på Sverige.

- **Bakgrundsfaktorer:** I likhet med motsvarande grupp i USA är det framför allt yngre män i storstäder som anger att de väldigt ofta eller ofta tar del av mediediskussioner om Sverige. Det finns även en tydlig korrelation mellan upplevd mediekonsumtion av Sverige och storlek på stad; ju större stad, desto mer tar man del av rapportering om Sverige.
- **Teman:** Migrationsfrågor upplevs som det ledande temat inom denna grupp (29 %), följt av sociala frågor (27 %), den svenska välfärden (23 %), sport (21 %) och innovation (20 %).
- **Medieplattformarnas roll:** Bland den grupp som väldigt ofta eller ofta konsumerar media om Sverige används följande medier mest: (1) Social media, (2) TV, (3) newspapers online, (4) through Google or other search engines, (5) och (6) printed newspapers. Denna grupp anger till en mycket högre grad än rikssnittet att de konsumerar nyheter genom sociala medie-plattformar.
- **Erfarenheter av Sverige:** Det finns även tydliga korrelationer mellan erfarenheter av/upplevelser i Sverige och upplevd mediekonsumtion om Sverige. Detta understryker återigen de egna erfarenheternas betydelse för att vara mottaglig för nyheter om Sverige.

- **Attityder till Sverige:** Ca 46 % av den grupp respondenter som anger att de väldigt ofta eller ofta konsumerar nyheter om Sverige hävdar att deras bild av Sverige har förbättrats under det senaste året. Däremot är gruppen som anger att de förändrat sin syn på Sverige i en mer negativ riktning relativt stor – ca 21 %. Detta bör dock inte tolkas som att en förskjutning i bilden av Sverige äger rum i Kanada. Gruppen är till exempel mer positiv till att studera, turista och bo i, eller göra affärer med Sverige jämfört med rikssnittet.

Sammanfattande bedömning av mediebilderna av Sverige

Resultaten ovan indikerar att de som anser att de konsumerar mest medierapportering om Sverige i både Kanada och USA tenderar att ha mer positiva uppfattningar om Sverige. Den genomförda regressionsanalysen indikerar just detta: att en allt högre upplevd mediekonsumtion om Sverige korrelerar (med 95 % säkerhet) med en mer positiv syn på Sverige i både Kanada och USA. Det är därmed en viktig påminnelse om att mediekonsumtion är disparat i dag. Även om migrationsfrågor om Sverige troligen har utgjort en stor del av de amerikanska mediernas beskrivning av Sverige, innebär detta inte att annan mediekonsumtion om Sverige inte också förekommer. Mediernas rapportering och diskussioner om Sverige på sociala medier i både Kanada och USA bör därmed ses som en tillgång för Sverige i Kanada och USA. Att yngre människor anger att de tar del av mer rapportering om Sverige jämfört med ländernas riksnitt och äldre personer bör därmed ses som ett sunt tecken.

Respondenter med låg mediekonsumtion om Sverige

Mediernas betydelse blir även tydlig vid en granskning av de grupper som anger att de aldrig eller väldigt sällan tar del av rapportering eller diskussioner om Sverige. Dessa grupper utgör 67 % av respondenterna i Kanada och 64 % av respondenterna i USA. Kön (mest kvinnor), hög ålder och boende i mindre städer är faktorer som sammanfaller med en låg nivå av mediekonsumtion om Sverige.

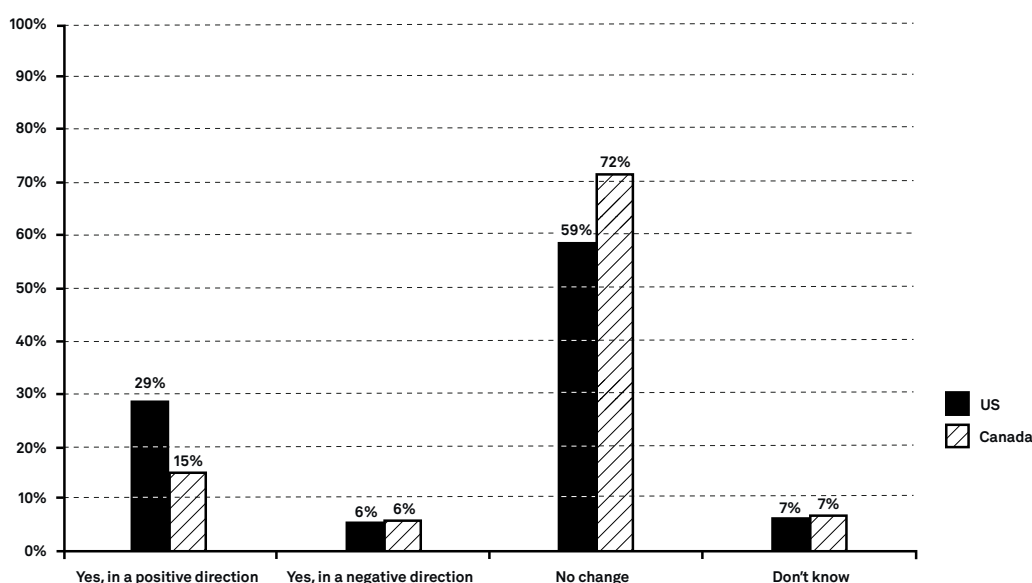
- **Domineras av kvinnor:** För både Kanada och USA är det inom denna grupp framför allt kvinnor (Kanada: 66 %, USA: 68 %) och äldre människor i mindre städer som anser att de inte tar del av mediediskussioner om Sverige överhuvudtaget.
- **Äldre och traditionella medier:** En påtaglig majoritet av respondenter i åldersgruppen 50–65 i både Kanada (78 %) och USA (89 %) anger att de väldigt sällan eller inte överhuvudtaget tar del av nyhetsrapportering om Sverige. Denna grupps mediekonsumtion skiljer sig från de yngre generationernas. Jämfört med unga tar de framför allt del av nyheter via tv och i mindre utsträckning via sociala medier och digitala nyhetssajter. Som redan nämnts, antyder detta att Sverige till en stor del diskuteras på digitala plattformar i Kanada och USA.
- **Låg associationsförmåga:** Gruppen är mer benägen att svara ”don’t know” på associationsfrågor än genomsnittet, vilket förmodligen indikerar att deras kunskap om Sverige är begränsad.
- **Attityder till Sverige:** Låg mediekonsumtion om Sverige sammanfaller med ett visst tapp i de generella attitydfrågorna om Sverige i både Kanada och USA. Trots detta är denna grupp mer positivt inställda både till Sverige generellt och till att flytta till Sverige jämfört med de andra nordiska länderna, Tyskland och Nederländerna.

Resultaten ovan indikerar att det inte enbart är mediernas rapportering om Sverige som inverkar på hur man uppfattar Sverige i Kanada och USA. Trots en relativt begränsad eller obefintlig konsumtion om Sverige i medier eller i sociala medier visar resultatet på en relativt stabil och positiv uppfattning om Sverige. Detta understryker att andra faktorer bidrar till en positiv bild av Sverige, även om studien visar att medier verkar spela en betydelsefull roll.

4. Är bilden av Sverige i förändring?

Som en följd av en ökande och stundtals missvisande bild av och rapportering om Sverige i nordamerikanska mediekana-
ler under de senaste åren bad vi respondenterna

att svara på frågan ”Has your image of Sweden changed in the last year?”. I Figur 11 visas de övergripande resultaten på frågan.



Figur 11. Svar på frågan ”Has your image of Sweden changed in the last year?”. Båda ja-alternativen har roterats i enkäten för att minska risken för skeva resultat.

Figur 11 indikerar att en tydlig majoritet i både Kanada och USA upplever att de inte har förändrat uppfattning om Sverige det senaste året. Det är även slående att antalet respondenter i båda länderna som upplever att deras uppfattning om Sverige har blivit mer positiv är mer än dubbelt så många än dem som anger att de upplever en negativ förskjutning av bilden av Sverige. Värt att notera är även att det är i USA som den största upplevda positiva förändringen ägt rum – detta trots, eller kanske på grund av, president Donald Trumps kommentarer om ”Last night in Sweden” i februari 2017. När det gäller respondenternas upplevda förändring av bilden av Sverige, finns det starka korrelationer med ett antal bakgrundsfaktorer.

- **Män/kvinnor:** I USA består ca 67 % av den grupp som anger att de har fått en alltmer positiv bild av Sverige av män. Samtidigt utgör män även majoriteten av den grupp som anger att de har fått en sämre bild av

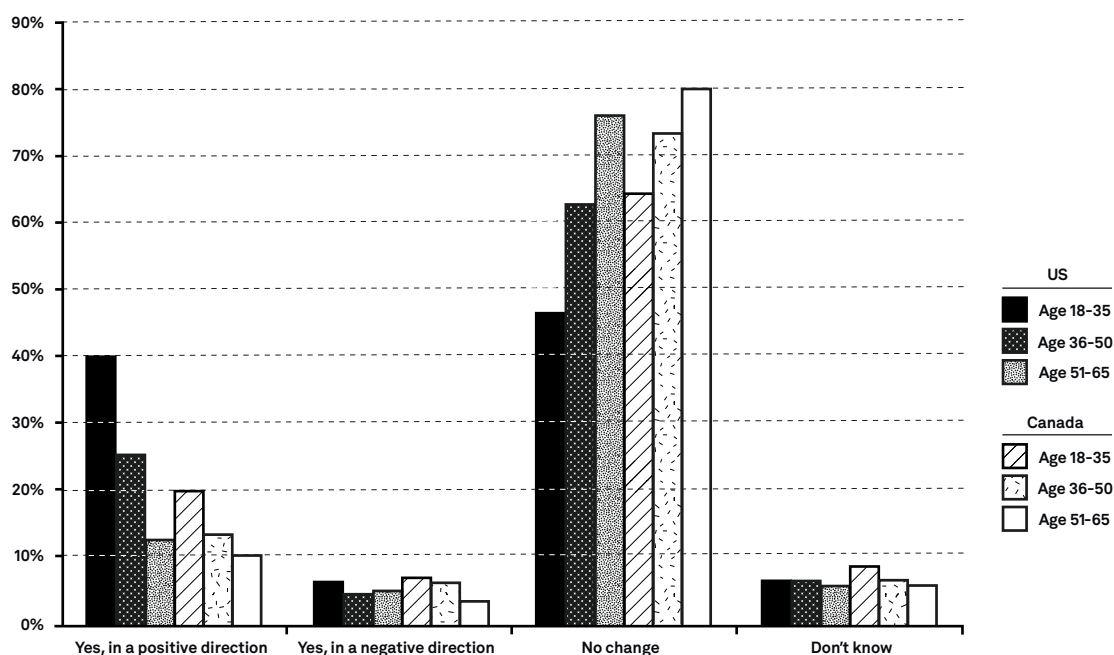
Sverige – 65 %. Liknande mönster finns i Kanada: 61 % av dem som anser att deras bild av Sverige förbättrats är män; 67 % av dem som anser att bilden av Sverige har försämrats är också män. I båda länderna är det framför allt kvinnor som anger att de inte har förändrat sin syn på Sverige eller att de inte vet.

- **Unga sticker ut:** Även ålder spelar in. I både Kanada och USA anger yngre respondenter i större utsträckning än äldre att deras bild av Sverige har förbättrats under det senaste året.
- **Storstäders betydelse:** Studien visar även tydligt att respondenter i båda länderna som bor i större städer tenderar att uppleva en positiv förskjutning i sin syn på Sverige. Människor boende i mindre städer har i större utsträckning ingen uppfattning om eventuella förändringar.

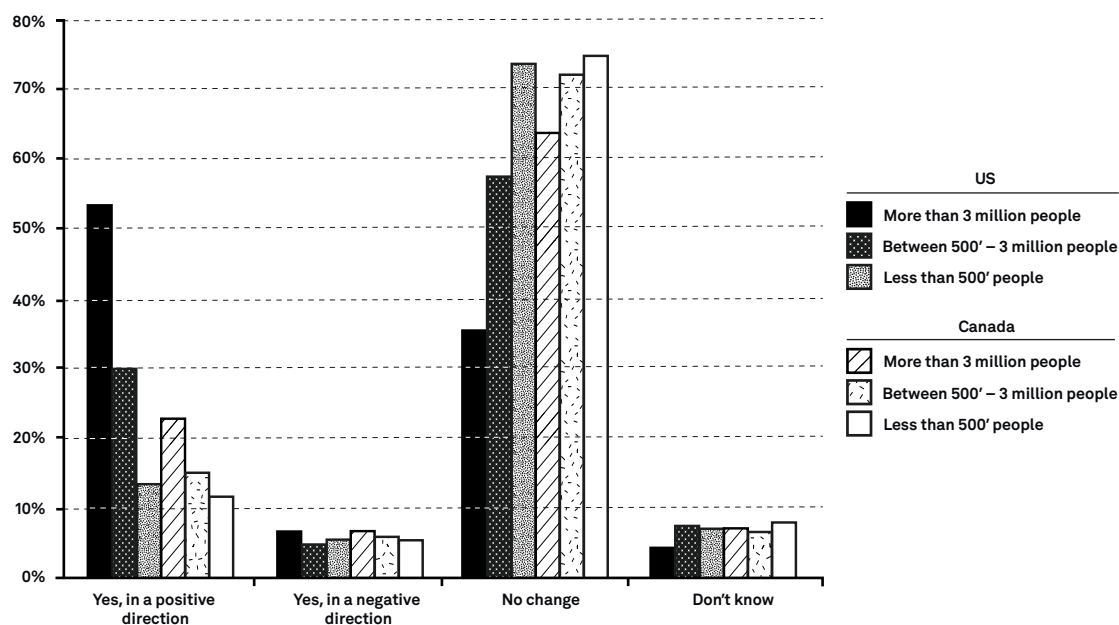
- **Samband med utbildningsnivå:** Högre utbildningsnivå tenderar att korrelera med en alltmer positiv syn på Sverige; ju lägre utbildningsnivå, desto mindre uppfattning har respondenterna om sin förändrade syn på

Sverige. Ideologi – i detta fall utifrån en traditionell höger-vänster-skala – korrelerar inte nämnvärt med upplevda förändringar.

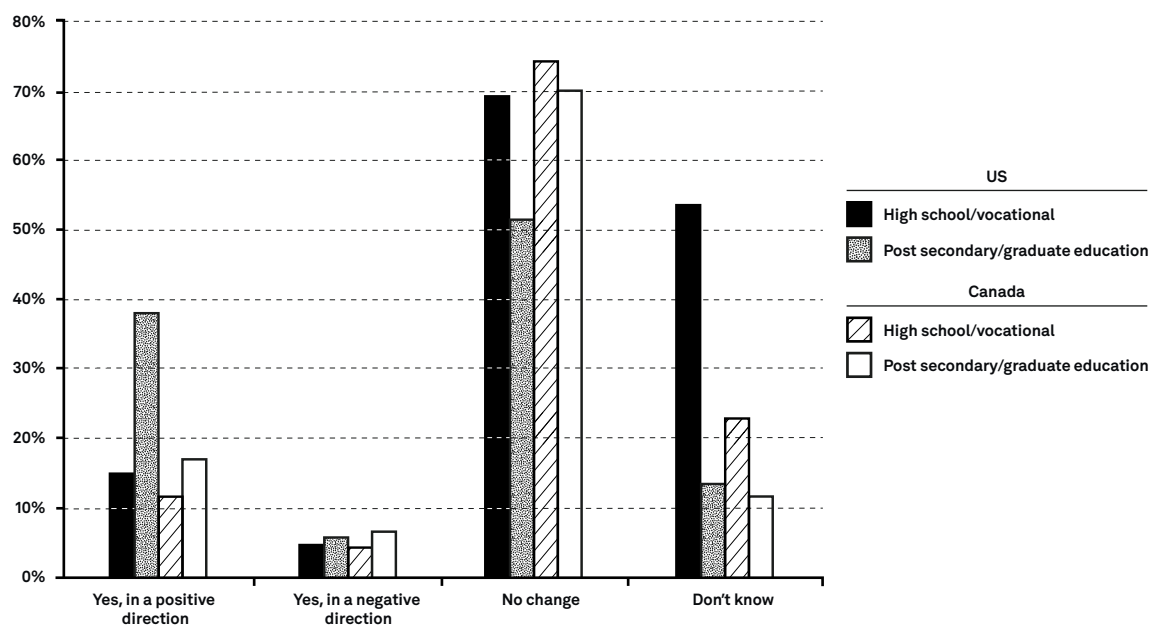
Ett urval av resultatet ovan illustreras i Figurerna 12–14.



Figur 12. Svar på frågan: "Has your image of Sweden changed in the last year?". I relation till ålder i både Kanada och USA.



Figur 13. Svar på frågan: "Has your image of Sweden changed in the last year?". I relation till storlek på stad i både Kanada och USA.



Figur 14. Svar på frågan: "Has your image of Sweden changed in the last year?" I relation till utbildningsnivå i både Kanada och USA.

För att förstå dessa upplevda förskjutningar ställdes frågan "If your image of Sweden has changed in the last year, what has contributed to that change?" Nedan följer exempel och förklaringar till varför man upplever att bilden av Sverige har förändrats.

USA: gruppen som anger att de fått en sämre bild av Sverige

Sett till den grupp respondenter som uppger att de har blivit mer negativt inställda till Sverige under det senaste året framkommer ett tydligt mönster, där frågor som berör migrations- och asylfrågor står i centrum. Några exempel på svar från USA bland denna grupp respondenter:

"The absolute collapse of their ability to control the Muslim influx and destruction of Sweden's immigration policies"

manlig respondent, 56–60 år, Southwest

"The horrible crimes, especially against women, being committed by "refugees."

kvinnlig respondent, 56–60 år, Southeast

"Their inability to protect their citizens from rampant crime by immigrants"

kvinnlig respondent, 36–40 år, Southeast

"It's all negative because of the failed immigration policy, concomitant violence and censorship/fines/penalties against any who try to speak the truth about the situation"

kvinnlig respondent, 41–45 år, West

"Political correctness and being the rape capital of the world"

manlig respondent, 41–45 år, West

"By people living there posting online how bad it's getting there people saying there are places they cannot go in their own country because of immigrants"

manlig respondent, 41–45 år, Northeast

Då denna grupp är så pass liten (5,55 % av respondenterna) är det svårt att hitta kännetecknen som ringar in gruppen. Men några faktorer kan identifieras:

- **Domineras av män:** De drygt 5 % som anger att deras bild av Sverige har försämrats består till ca 66 % av män.
- **Ideologi:** Drygt 52 % av gruppen placerar sig själva till höger på en ideologisk vänster–höger-skala (att jämföra med 22 % bland allmänheten⁵). Detta reflekteras även i de politiska frågor som gruppen anser är mest väsentliga för USA i dag: "immigration" och "law and order" betraktas som viktigare frågor i den här gruppen jämfört med hos den breda allmänheten. Att gruppen framför allt associerar Sverige med "immigration" är föga förvånande.

Det är återigen viktigt att påpeka att ovanstående kommentarer upptar en liten andel sett till den totala andelen som besvarat frågan. Drygt 5 % av respondenterna i USA anger att de fått en sämre bild av Sverige – till stor del som en följd av vad de anser är en bristande migrations- och asylpolitik i Sverige. Sett i relation till den negativa rapportering som förekommit om Sverige kan denna siffra bedömas som relativt låg. Den låga andelen torde indikera att detta medienarrativ är relativt begränsat sett till den breda allmänheten, vilket SI:s tidigare studier också uppmärksammat.

USA: gruppen som anger att de fått en bättre bild av Sverige

Respondenter från USA som anger att deras bild av Sverige har förändrats i positiv riktning uppgår till ca 29 %. De anger en mer mångfacetterad syn på sin upplevda förändring, ofta i relation till deras upplevda tolkning av en inhemsk situation i USA:

"[Sweden] supports the Paris Accord"

manlig respondent, 51–55 år, Northeast

"Seeing how Sweden cares for the citizens and their 'national' views on social issues makes me think it is a country with many intelligent, compassionate people. That is becoming a hard thing to find!"

kvinnlig respondent, 46–50 år, Southeast

"The educational problems in the United States, the social problems in the US specifically, racial discrimination and hostility, healthcare issues, politics and the economy"

kvinnlig respondent, 41–45 år, Northeast

"As an alternative to the current right-wing politics in the U.S."

manlig respondent, 36–40 år, Northeast

⁵ Totalt angav 44 % av respondenterna i USA mittenalternativet Centre; 18 % angav svarsalternativen till vänster.

"The image Bernie Sanders has put forth about the Scandinavian countries"

manlig respondent, 61–65 år, Northeast

"They are an example of environmental friendliness and we should learn from them"

manlig respondent, 51–55 år, West

"There have been several news stories over the last year involving Swedish societal structure and reaction to global issues"

kvinnlig respondent, 46–50 år, West

"How they've handled their immigration situation in comparison with most of the other European countries"

manlig respondent, 61–65 år, Southwest

"Seeing reports on more LGBTQ inclusion and gender equality"

kvinnlig respondent, 18–25 år, Midwest

"News about how they provide education and health care for their citizens"

kvinnlig respondent, 31–35 år, West

"I saw this awesome piece on maternity leave for both parents. Just so uplifting"

kvinnlig respondent, 51–55 år, West

"I read that Sweden is one of the happiest countries to live in. I see them making great strides in equality and education"

kvinnlig respondent, 31–35 år, Midwest

"The Swedish policy has had great advances in human and economic rights, as well as in the area of environment"

manlig respondent, 31–35 år, Southeast

"Their foreign policy and culture overall"

manlig respondent, 31–35 år, Northeast

Denna grupp, som upplever att deras bild av Sverige blivit mer positiv, kännetecknas av:

- **Klar majoritet under 40:** Gruppen är relativt ung – 78 % består av personer i åldersgruppen 18–40⁶.
- **Regionala skillnader och storstadsbor:** Inom denna grupp finns det regionala skillnader. Till exempel så anger 35 % av respondenterna i sydvästra USA att deras bild av Sverige förbättrats. Motsvarande andel i sydöstra USA är 22 %. I övriga regioner i USA visar

⁶ Respondenterna i åldern 26–30 är den största grupp som anger att deras bild av Sverige har förbättrats: 46,74 % av denna åldersgrupp anger just detta.

materialet följande siffror: 31 % i nordöstra, 31 % i västra och 26 % i mellanvästra landet anger att deras bild av Sverige har förbättrats. Jämfört med boende i mindre städer så indikerar storstadsbor i mycket större utsträckning att deras bild av Sverige har förbättrats.

- **Hög utbildningsnivå:** Mer högutbildade respondenter anger i högre utsträckning än respondenter utan högskoleutbildning att de fått en alltmer positiv bild av Sverige.

Figur 15 ger en översikt över grupperna som upplever att de fått en förändrad bild av Sverige i USA.

Group (% of total population)	Age dimension	Gender dimension	Key issues in the US	Media consumption	City size	Salient region(s)	Associations to Sweden	Education level
Positive change group US (28.77%)	Younger age groups more likely to experience a positive change in their image of Sweden (age 18–40)	Male 67%/ Women 33%	The economy, healthcare, education	TV, social media, newspapers online	Citizens in larger cities more likely to experience a positive change in image of Sweden	Southwest (most positive)	Innovation, education, human rights, sustainable development	Highly educated more likely to experience a positive change in image of Sweden
Negative change group US (5.55%)	No significance	Male 64%/ Women 36%	The economy, immigration, law and order	TV, digital news outlets, social media	No significance	No significance	Immigration	No significance

Figur 15. Översikt över de grupper i USA som anger att deras syn på Sverige förändrats under det senaste året. I de rutor där ett flertal element anges, rangordnas de enligt respondenternas prioriteringar.

Kanada: gruppen som anger att de fått en sämre bild av Sverige

Den kanadensiska grupp som menar att deras bild har försämrats uppgår till ca 6 % av respondenterna (i princip samma nivå som i USA). Exempel på förklaringar till varför de upplever en förändring är följande:

"Muslim control of the country. Swedes have to leave their own country because Muslims dominate and control the country"

kvinnlig respondent, 46–50 år, Ontario

"Too much immigration and too much 'Cultural Marxism'. I was a big fan of Sweden in the past, now I just hate to see the downfall"

kvinnlig respondent, 36–40 år, Quebec

"The unsafe areas and streets where Muslims make their own laws. The politics about immigration are imprudent"

manlig respondent, 41–45 år, Quebec

"I thought that Sweden got intelligent politicians with some common sense, but now the invasion of moronic rapist refugees, Stockholm became the capital of rape in Europe, no thanks!"

kvinnlig respondent, 51–55 år, Quebec

"Allowing mass immigration of Muslims who want to change laws of the country to Sharia"

manlig respondent, 46–50 år, Manitoba

"Idiotic anti-white government policies"

manlig respondent, 41–45 år, British Columbia

Liksom i den grupp i USA som anger att deras bild av Sverige försämrats är det svårt att se några tydliga mönster inom denna grupp, då den enbart utgör ca 6 % av respondenterna. Men några kännetecken kan identifieras:

- **Domineras av män:** Gruppen består framför allt av män (67 %).
- **Stor andel unga:** Äldre generationer (åldrarna 51–65) är i minoritet – de utgör ca 16 % av gruppen. Respondenter i åldrarna 18–35 utgör ca 44 % av gruppen. Till exempel anger drygt 8 % av respondenterna i åldern 18–25 att deras bild av Sverige har försämrats (motsvarande andel i åldersgruppen 51–55 är ca 3 %).
- **Ideologi:** Respondenter som står till höger är överrepresenterade i gruppen: 18 % av dem som positionerar sig långt till höger anger att deras bild har försämrats. Denna grupp anger "immigration" som en av de allra viktigaste politiska frågorna för Kanada.

Kanada: gruppen som anger att de fått en bättre bild av Sverige

Bland de kanadensiska respondenter som upplever att deras bild av Sverige har blivit mer positiv under det senaste året, totalt ca 15 %, ser vi en klar skillnad i betraktelser:

"I was exposed to some news because the Swedish government took a photo to contrast Trump's photo signing a bill – surrounded by white males – and Sweden's office was all women :)"

kvinnlig respondent, 51–55 år, British Columbia

"Disturbance in American politics makes Sweden more attractive"

manlig respondent, 51–55, Ontario

"To see how they can deal with their own problems effectively (immigration crisis for ex.)"

(kvinnlig respondent, 41–45 år, Quebec)

"They seem to have a very efficiently ran country, and I think that Canada should model things after them"

manlig respondent, 26–30 år, British Columbia

"Learning about how much more progressive they are in certain areas, such as social welfare, education, and gender equality"

kvinnlig respondent, 46–50 år, Ontario

"I have watched several videos on the way they value education in a practical sense and how they care for their people"

kvinnlig respondent, 18–25 år, Nova Scotia

"Love the Twitter account – having a new citizen account manager each week has shown a really wonderful side of the Swedish people"

manlig respondent, 36–40 år, Ontario

"Seeing news articles about the companies working on sustainable development, as well as having visited for the first time and seeing how beautiful of a country it is"

kvinnlig respondent, 18–25 år, British Columbia

"General kindness in the wake of the immigration crisis, helped immigrants with open arms"

manlig respondent, 18–25 år, Alberta

"Donald Trump's 'Last night in Sweden'"

kvinnlig respondent, 18–25 år Ontario

Denna grupp, som upplever att deras bild av Sverige blivit mer positiv, uppgår till ca 15 % av respondenterna i Kanada. Följande kännetecken karaktäriserar denna grupp:

- **Unga är överrepresenterade:** Den mest slående bakgrundsvariabeln är ålder. Unga är överrepresenterade inom denna grupp; drygt 49 % tillhör åldersgruppen 18–35. Inom åldersgruppen 51–65 är motsvarande andel ca 18 %.
- **Storstadsbor:** Även storlek på stad har en inverkan. 23 % av de respondenter som bor i storstäder (mer än 3 miljoner invånare) anger att deras bild av Sverige har förbättrats, vilket kan jämföras med enbart 8 % av respondenter som bor i småstäder.

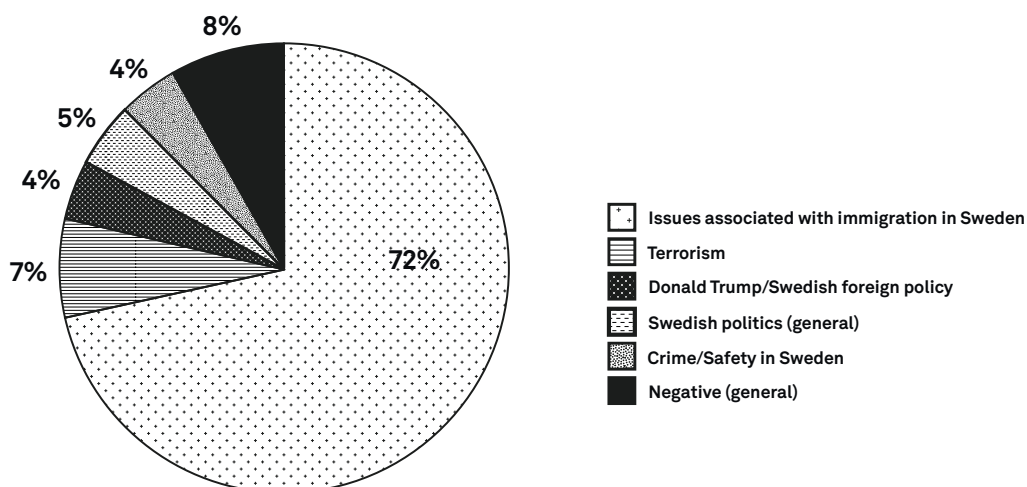
Group (% of total population)	Age dimension	Gender dimension	Key issues in the Canada	Media consumption	City size	Salient regions	Associations to Sweden	Education level
Positive change group Canada (15.04%)	Younger age groups more likely to experience a positive change in their image of Sweden (age 18–35)	Male 61%/ Women 39%	The economy, healthcare, the environment	TV, social media, newspapers online	Citizens in larger cities more likely to experience a positive change in image of Sweden	No significance	Human rights, education/research, sustainable development, innovation	Highly educated more likely to experience a positive change in image of Sweden
Negative change group Canada (5.91%)	A small tendency within younger age groups	Male 67%/ Women 39%	The economy, immigration, healthcare	Social media, TV, newspapers online, digital news outlets	No significance	No significance	Immigration	No significance

Figur 16. Översikt över de grupper i Kanada som anger att deras syn på Sverige förändrats det senaste året. I de rutor där ett flertal element anges rangordnas de enligt respondenternas prioriteringar.

Resultaten ovan visar att respondenternas uppfattningar om Sverige är mångfacetterade. För att få en mer överskådlig sammanfattning över dessa kvalitativa svar har

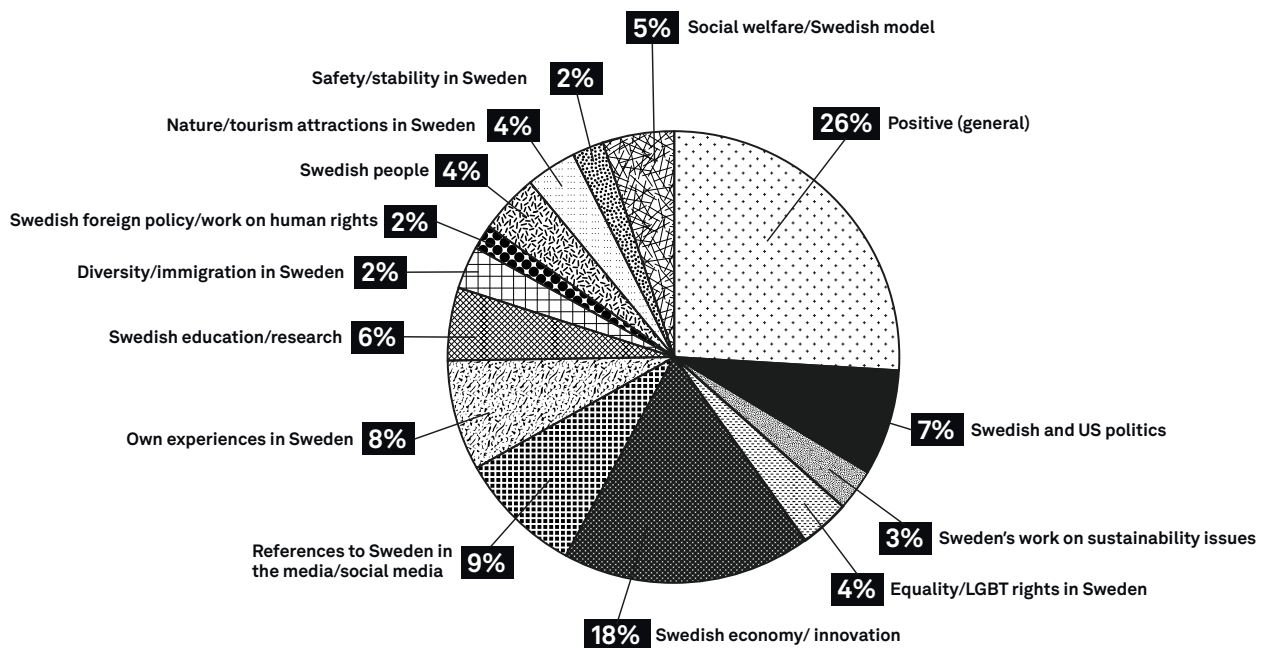
svaren kodats utifrån de angivna svarens övergripande tema. Figurerna 17–20 ger en översikt över fritextsvaren från respondenterna i både USA och Kanada.

US respondents' reasons as to why their image of Sweden has changed in a negative direction (5,55% of total pop.)



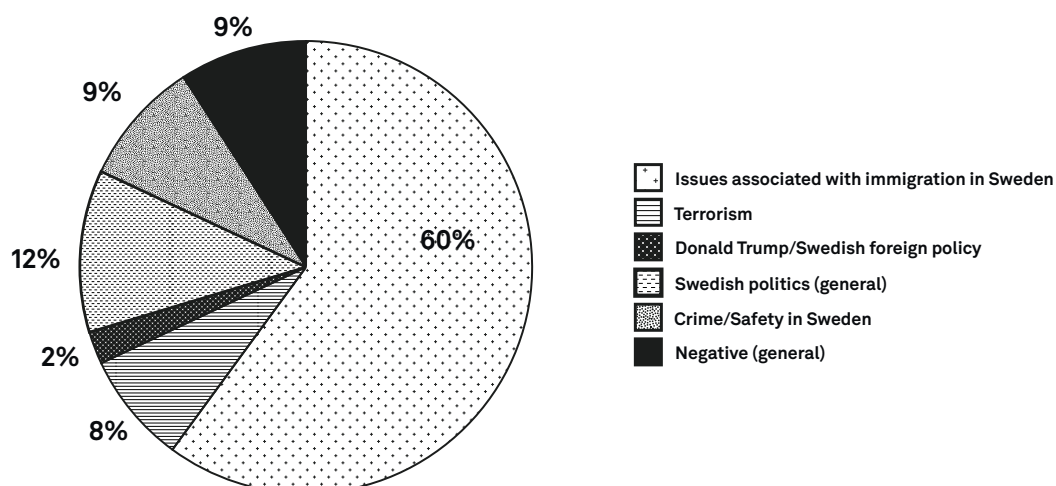
Figur 17. Respondenternas angivna anledningar till deras försämrade bild av Sverige i USA.

US respondents' reasons as to why their image of Sweden has changed in a positive direction (28.77 % of pop.)



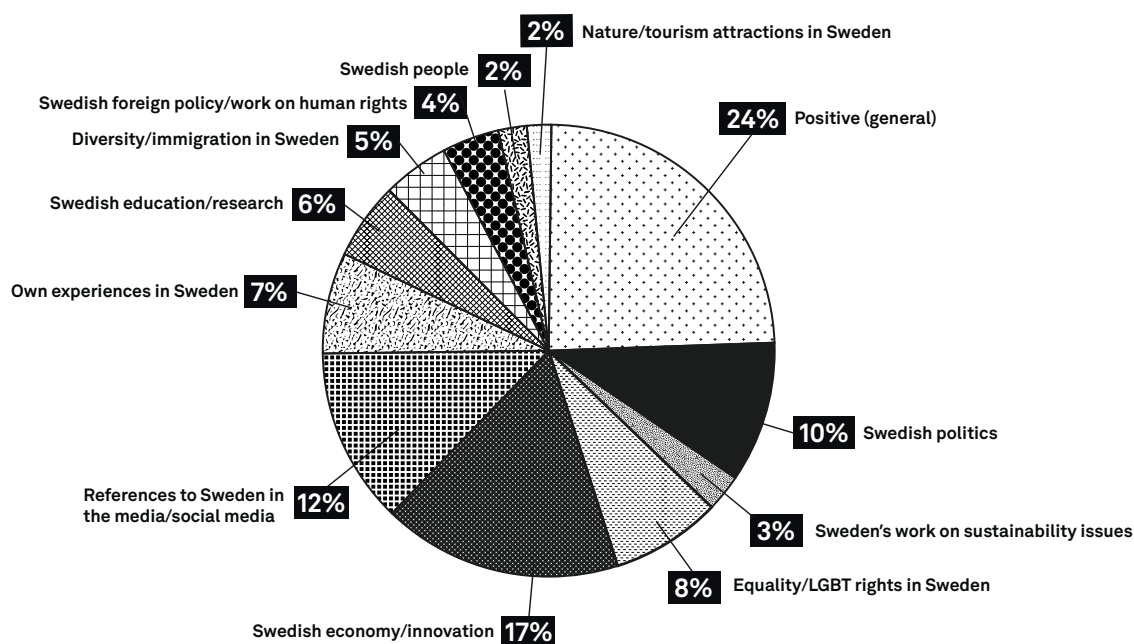
Figur 18. Respondenternas angivna anledningar till deras förbättrade bild av Sverige i USA.

Canadian respondents' reasons as to why their image of Sweden has changed in a negative direction (5.91 % of pop.)



Figur 19. Respondenternas angivna anledningar till deras försämrade bild av Sverige i Kanada.

Canadian respondents' reasons as to why their image of Sweden has changed in a positive direction (15.02 % of pop.)



Figur 20. Respondenternas angivna anledningar till deras förbättrade bild av Sverige i Kanada.

Figurerna 17–20 belyser det faktum att respondenternas angivna anledningar till att ha fått en ny bild av Sverige är mångfacetterade – framför allt när det kommer till den grupp som upplever en mer positiv bild av Sverige. Detta understryker också insikter från SI:s tidigare studier, det vill säga att bilden av Sverige utomlands är sammansatt av många olika aspekter och påverkas av många olika faktorer. Gruppen som upplever en negativ förändring i sin syn på Sverige – bland respondenter i både Kanada och USA – ger förklaringar som är tämligen enkelspåriga och som framför allt kretsar kring migrationsfrågor och våld i det svenska samhället. Då dessa mer negativa grupper är så pass små i både Kanada och USA, är en möjlig tolkning att onyanserade och fientliga narrativ om Sverige inte har nått ut till den breda allmänheten. Detta blir än mer tydligt vid en granskning av gruppernas upplevda mediekonsumtion om Sverige.

Att undersöka den upplevda mediekonsumtion hos den grupp som anser att de fått en förändrad bild av Sverige ger en insikt om vad det är som driver bilden av Sverige i USA och Kanada.

USA: förändringsgruppernas mediekonsumtion

I den grupp respondenter som uppger att deras bild av Sverige har försämrats under det senaste året, anger 36 % att de väldigt ofta eller ofta tar del av Sverige i medier.

- **Teman:** Denna grupp respondenter anger framför allt att mediediskussioner handlar om migrationsrelaterade ämnen (42 %) när det gäller det svenska samhället – följt av svensk utrikespolitik (21 %), den svenska välfärden (19 %) och sociala frågor (18 %). Detta pekar på att det medienarrativ som florerar i USA och som diskuterades i studiens inledning har satt en viss prägel på ame-

rikaners syn på Sverige – även om denna grupp utgör en liten andel av det totala antalet respondenter (5–6 %).

Ca 50 % av den respondentgrupp i USA som uppger att deras bild av Sverige har förbättrats anger att de väldigt ofta eller ofta läser om eller tar del av det svenska samhället i amerikanska medier. Att undersöka de ämnen som denna grupp respondenter tar del av ger indikationer om vad det är som driver bilden av Sverige i USA.

- **Teman:** Sett till vilka teman denna grupp respondenter upplever att medierna rapporterar om när det kommer till det svenska samhället är det framför allt innovation (30 %), utbildningsfrågor (29 %), sociala frågor (28 %) och den svenska välfärden (25 %) som respondenterna tar del av. Ca 16 % av denna grupp anger att medierapporteringen behandlar migrationsfrågor (näst längst ner på listan över ämnen respondenterna tar del av).

Kanada

Den upplevda mediekonsumtionen om Sverige och det svenska samhället är generellt något lägre bland allmänheten i Kanada än i USA. I den kanadensiska grupp respondenter som uppger att deras bild av Sverige har försämrats anger 43 % att de väldigt ofta eller ofta tar del

av rapportering om Sverige. Temana är snarlika dem som förekommer i USA.

- **Teman:** I denna grupp anger respondenterna att rapporteringen berör migrationsfrågor (58 %), sociala frågor (26 %), den svenska välfärden (24 %) och svensk utrikespolitik (19 %).

Den respondentgrupp i Kanada som upplever att deras bild av Sverige har förbättrats konsumerar mer medierapportering om Sverige än allmänheten i landet. Ca 37 % av denna grupp anger att de väldigt ofta eller ofta konsumerar medierapportering om det svenska samhället – 12 % mer än rikssnittet.

- **Teman:** Respondenterna i den här gruppen upplever att medierapporteringen om Sverige framför allt handlar om ämnen som innovation (28 %), sociala frågor (27 %), utbildningsfrågor (27 %) och den svenska välfärden (25 %). Gruppens upplevda mediekonsumtion av migrationsfrågor är 19 % – mer än motsvarande grupp i USA och mer än deras konsumtion av till exempel jämställdhetsfrågor, hbtq-frågor eller om svenska företag.

En översikt över resultaten ges i Figur 21.

Group	% who very often or often see reports about Sweden in the media (compared to general population)	What the reports about Sweden in the media tend to be about
Positive change group US (28.77 %)	50 (22)	(1) Innovation, (2) education, (3) social issues, (4) Swedish welfare
Negative change group US (5.55 %)	40 (22)	(1) Immigration, (2) Swedish foreign policy (3), Swedish welfare system, (4) social issues
Positive change group CAN (15.02 %)	37 (12)	(1) Innovation, (2) social issues, (3) education, (4) Swedish welfare system
Negative change group CAN (5.91 %)	43 (12)	(1) Immigration, (2) social issues, (3) Swedish welfare system, (4) Swedish foreign policy

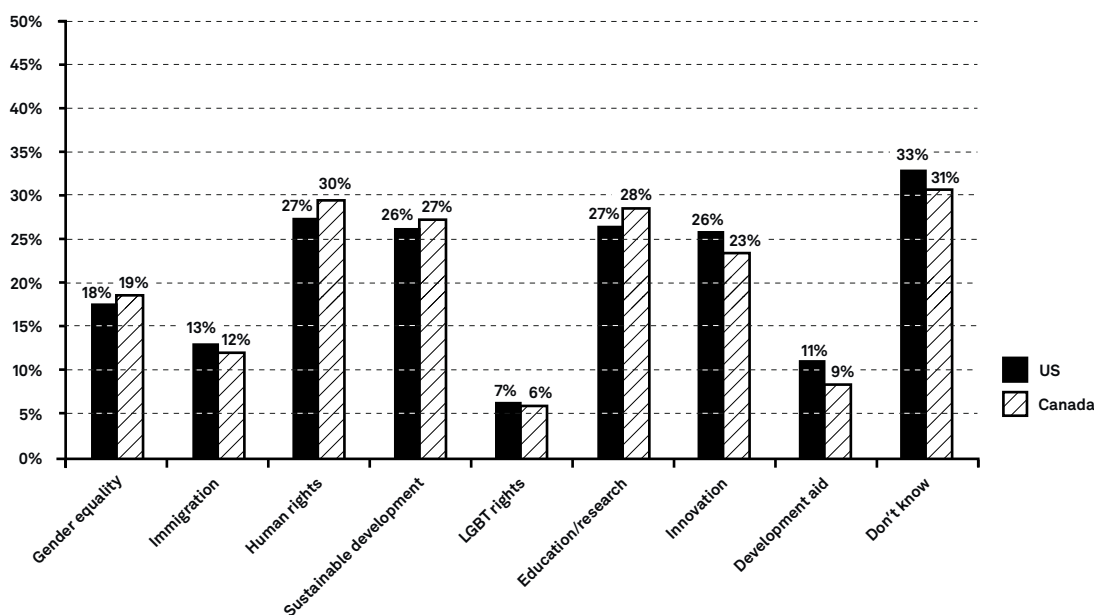
Figur 21. De respondentgrupper i USA och Kanada som anger att de fått en mer positiv respektive negativ bild av Sverige och vad de anser att medieinnehåll om Sverige handlar om.

Ovanstående bör ses som signaler på att mediebilderna av Sverige i både Kanada och USA är relativt nyanserade. Medborgarna i de båda länderna upplever långtifrån en ensidig rapportering om till exempel våld eller oroligheter i det svenska samhället. Att den respondentgrupp som upplever att deras bild av Sverige har förbättrats anger att de konsumerar mer än dubbelt så mycket medierapportering om Sverige än den breda allmänheten kan antyda att det i Kanada och USA finns grupper som är tämligen intresserade av just det svenska samhället. Men att även den grupp som anser att deras bild av Sverige har försämrats konsumerar mer än rikssnittet, indikerar att även motsatsen är sann. I både Kanada och USA finns grupper som troligen följer en viss rapportering om Sverige och som har anammat en främlingsfientlig diskurs om det svenska

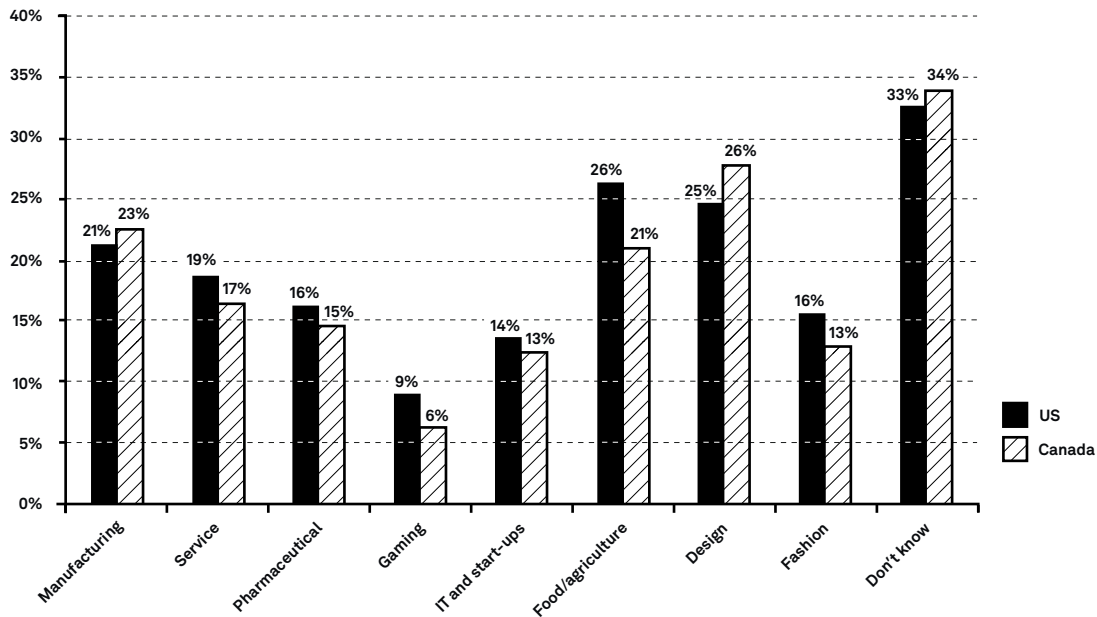
samhället. Det är även värt att poängtera att frågor som berör Sveriges feministiska utrikespolitik (till exempel jämställdhets- eller hbtq-frågor) är tämligen osynliga bland de mest positiva och negativa grupperna, vilket kan indikera att dessa frågor har en relativt undanskymd roll i samtalet om Sverige i båda länder.

5. Associationer till Sverige i Nordamerika

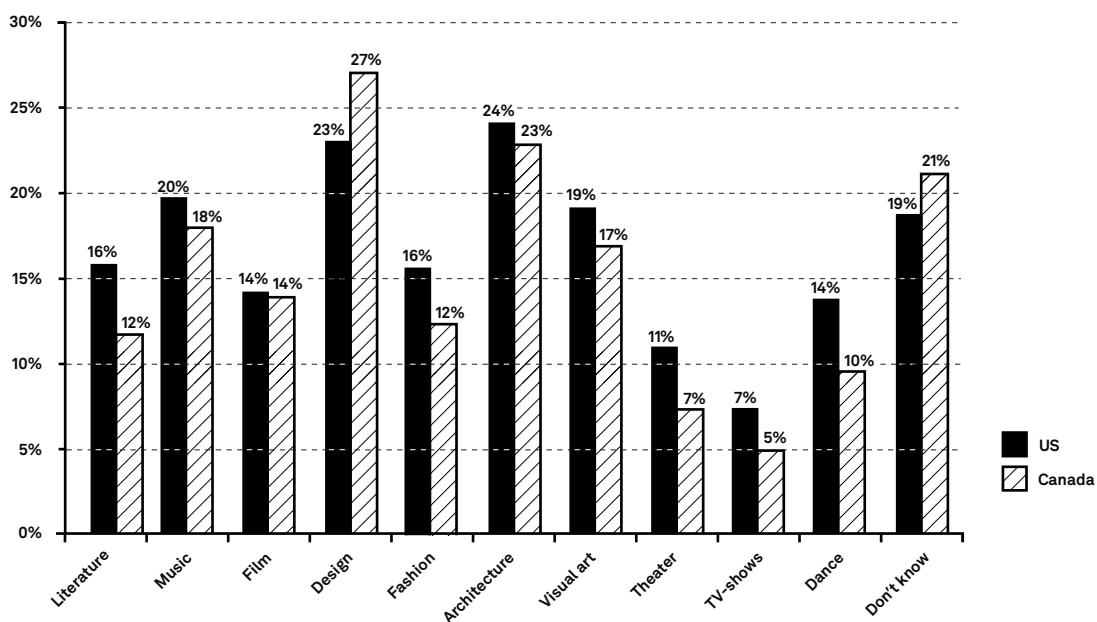
Att undersöka vilka associationer respondenterna har till Sverige ger indikationer på hur människor i Kanada och USA uppfattar Sverige och det svenska samhället. I figurerna 22–24 presenteras resultaten från samtliga associationskategorier som ingick i undersökningen.



Figur 22. Svar på frågan: "Which of the following areas/issues do you associate Sweden with? (Select up to three)".



Figur 23. Svar på frågan: "Which of the following industries/sectors do you associate Sweden with? (Select up to three)".



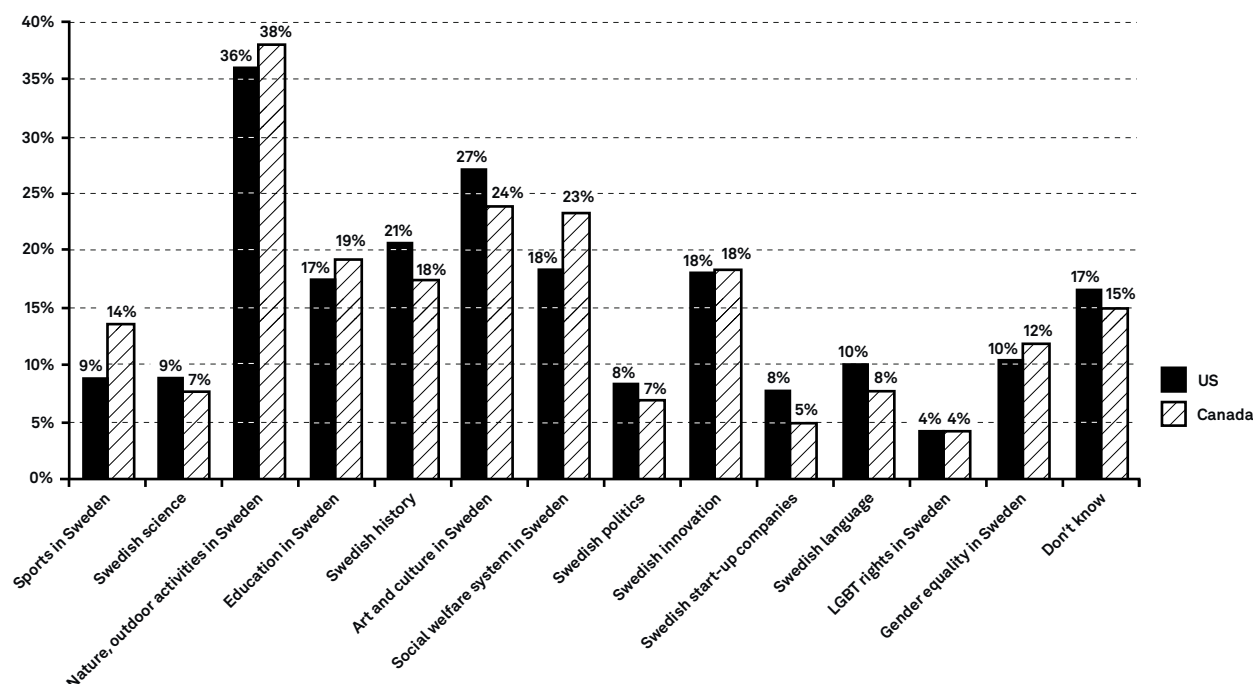
Figur 24. Svar på frågan: "Which of the following cultural expressions do you associate Sweden with? (Select up to three)".

Figurerna 22–24 visar att de generella associationer som respondenter har till Sverige är snarlika i hela Nordamerika. Associationsförmåga sammanfaller framför allt med utbildningsnivå, kön, storlek på stad som respondenterna bor i och ålder, i både Kanada och USA. Några sammanfattande reflektioner:

- **Mansdominans:** Studien visar genomgående att män anger fler associationer än kvinnor.
- **Hög utbildningsnivå:** Den mest slående variabeln är utbildningsnivå; ju högre utbildning respondenter har, desto högre nivå av associationsförmåga till Sverige har de.
- **Storstäder:** Respondenter i större städer tenderar att ange ett större antal svar, vilket troligtvis indikerar att man har en högre kännedom om Sverige. Det finns inga stora skillnader mellan regioner.
- **Unga har högre kännedom:** Respondenter i åldersgruppen 18–35 har generellt en högre associationsförmåga än äldre respondenter. Yngre respondenter i USA associerar bland annat Sverige med utbildning/forskning, innovation, service, start-ups, mode, gaming, arkitektur och musik i högre grad än äldre generationer. I Kanada associerar yngre respondenter Sverige med utbildning/forskning, migration, hbtq-frågor, mat/landbruk, start-ups, gaming, mode och dans mer än äldre respondenter.
- **Ideologi påverkar associationer:** Ideologi spelar framför allt en roll när det gäller de associationer som berör frågor/teman om Sverige. Jämställdhetsfrågor, mänskliga rättigheter och hållbarhetsfrågor är överrepresenterade associationer hos de grupper som positionerar sig till vänster på höger-vänster-skalan. Bland respondenter som positionerar sig till höger på samma skala är associationer med invandring överrepresenterade.
- **Gruppen som anger ”vet ej”:** Övriga figurer visar att det både i Kanada och USA finns relativt många som inte kan förknippa Sverige med specifika frågor. Inom denna grupp är kvinnor, lågutbildade respondenter och respondenter i små städer överrepresenterade. Gruppens erfarenheter av Sverige och det svenska samhället – genom till exempel studier, besök eller turism – är nästintill obefintlig.

Resultaten ovan indikerar att det framför allt är yngre och högutbildade personer i storstäder som kan associera till frågor om Sverige och det svenska samhället. Detta antyder troligtvis att denna grupp har relativt hög kännedom om Sverige. Det är också värt att notera att i både Kanada och USA är det relativt många som anger ”vet ej” om frågorna som berör just ”areas/issues” (31–34 %) och ”industries/sectors” (33–34 %). Motsvarande siffra bland frågan som berör svenska kulturyttringar är lägre – mellan 19–21 %. Detta indikerar att Sverige till en hög grad associeras med svenska kulturfrågor.

Intresse för Sverige



Figur 25. Svar på frågan: "Which, if any, of the following contribute to making Sweden interesting to you? (Select up to three)"

Även vad gäller frågan om vad som gör Sverige intressant är skillnaderna mellan länderna små. De största skillnaderna berör sport, historia, konst och kultur, sociala välfärdssystemet och svenska start-ups. Vissa skillnader syns däremot vid en granskning av bakgrundsfaktorer – framför allt när det gäller ålder, utbildningsnivå och geografi:

- **Hög utbildningsnivå:** Den mest slående bakgrundsfaktorn är utbildning. I både Kanada och USA anger högutbildade personer ett större intresse för Sverige och de kategorier som respondenterna tar ställning till. Detta indikerar att denna grupp är mer intresserad av det svenska samhället.
- **Åldersskillnader:** Åldersgruppen 51–65 är överrepresenterad bland de respondenter som anger att de är

intresserade av natur och friluftsliv. Yngre respondenter anger i högre utsträckning än äldre att de är intresserade av utbildningsfrågor, sport, vetenskap, politik och hbtq-frågor i Sverige.

- **Regionala skillnader:** Små men trots detta signifikanta skillnader uppstår vid jämförelse regionerna emellan – framför allt i USA. I västra USA är grupper som anger att de är intresserade av det svenska välfärdssystemet och natur/friluftsliv överrepresenterade. Men den mest betydande faktorn handlar om stadsstorlek; ju större stad, desto mer intresserade är respondenterna av samtliga kategorier ovan. Detta gäller för både Kanada och USA.

Slutsatser

Den här studien redogör för och analyserar bilden av Sverige i USA och Kanada. Studien visar på en övervägande positiv bild av Sverige i Nordamerika. Över hälften av respondenterna i Kanada respektive USA är mycket positiva till Sverige. De utmärkande dragen hos denna grupp är att de till övervägande del bor i storstäder, är högutbildade och troligtvis har en relativt hög kännedom om Sverige. Det överlag positiva resultatet understryks också av att så många som 29 % av respondenterna i USA och 15 % i Kanada anger att de fått en alltmer positiv bild av Sverige det senaste året.

I studiens inledning nämns att onyanserade och ibland direkt felaktiga mediebilder om Sverige har förekommit i relativt stor omfattning bland nordamerikanska nyhetsföretag och sociala medie-aktörer sedan flyktningkrisen 2015. Trots denna utveckling visar studien att sådana medienarrativ tycks ha haft en relativt begränsad effekt sett till den breda allmänheten i Nordamerika. Andelen respondenter som är kritiska till Sverige är på en relativt låg nivå – ca 5–7 % totalt, vilket är på liknande nivåer i andra länder där SI på senare år har genomfört Sverigebildsstudier. Resultatet tycks delvis bero på att relativt få har uppfattat medienarrativet om Sverige och migration som en central fråga; 12 % av respondenterna i USA och 14 % i Kanada anger ”immigration” på frågan vad de uppfattat att medierapportering om Sverige har handlat om. En sannolik tolkning är att långtifrån alla som har tagit del av rapporteringen har påverkats av den. Resultatet skulle därmed också kunna antyda att bilden av Sverige i Nordamerika är relativt motståndskraftig mot onyanserade och desinformativa mediebilder.

Denna studie har inte analyserat den totala nyhetsrapporteringen om Sverige i Nordamerika de senaste åren. Men SI:s medieanalyser indikerar att medierapporteringen om Sverige utomlands normalt har en relativt stor bredd, med frågor om migration/integration som en ny, men sammantaget relativt begränsad företeelse i den samlade rapporteringen. Denna studies resultat visar snarare att nordamerikanska mediers beskrivningar av Sverige överlag tycks ha gynnat bilden av Sverige i regionen: ju mer medier man konsumerar om Sverige desto mer positiv bild av Sverige har man. De respondenter som tar del av mest medierapportering om Sverige upplever att mediebilderna av Sverige främst kretsar kring sociala frågor, välfärdsfrågor, utbildning/forskning och innovation.

Att 5,41 % i Kanada respektive 7,16 % i USA är kritiskt inställda till Sverige kan också ses som en varning. Då nivån och spridningen av felaktiga eller överdrivna narrativ om Sverige är en relativt ny företeelse finns möjligheten att denna andel kan komma att öka över tid. Denna utveckling förtjänar att tas på allvar och SI kommer att fortsätta att följa och analysera mediebilderna av och desinformationen riktad mot Sverige. SI kommer också att, tillsammans med övriga främjarorganisationer och andra aktörer, fortsätta det långsiktiga arbetet med att kommunicera en faktabaserad och nyanse-rad bild av Sverige, svenska kompetenser och erfarenheter.

Svenska institutet är en statlig myndighet som verkar för att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Genom strategisk kommunikation och utbyte inom kultur, utbildning, vetenskap och näringsliv främjar vi samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Verksamheten bedrivs i nära samarbete med svenska ambassader och konsulat.

si.se
sweden.se
sharingsweden.se

Si.