

Sverigebilden i Kina



Sverigebilden i Kina

Svenska institutet har regeringens uppdrag att skapa intresse och förtroende för svenska värderingar, erfarenheter och kompetenser internationellt. För att kunna göra det krävs en god omvärldskunskap. Därför gör vi regelbundet undersökningar om hur omvärlden ser på Sverige. Studien om Sverigebilden i Kina har genomförts av Kairos Future på uppdrag av Sveriges ambassad i Peking med stöd från Svenska institutet. På följande sidor presenteras studiens resultat och analys.

Resultatet i korthet

Studien om Sverigebilden i Kina visar att en stor andel, 40 procent, av unga kineser i städer har vag eller icke-existerande kunskap om Sverige, medan 8 procent har detaljerad kunskap om det svenska samhället och svensk kultur. De befintliga bilderna av Sverige kretsar främst kring ett land med hög livskvalitet och ett progressivt välfärdssystem. Svenskar, som generellt varken anses vara särskilt trevliga eller kreativa, kan enligt kineser delas in i fyra olika kategorier: lydiga, avslappnade, dynamiska och introverta.

Den mest kända svensken är Alfred Nobel, följd av sportpersonligheterna Waldner och Zlatan samt skådespelerskorna Greta Garbo och Ingrid Bergman. Flera svenska musiker är också kända bland kineser, särskilt inom genrer som indiepop och postrock. Ikea är det klart mest kända svenska varumärket, men även industri-företag som Ericsson och Volvo, samt mindre företag som Koenigsegg, Acne, Fjällräven och Daniel Wellington är bekanta bland en del kineser. Andra svenska storföretag, som H&M och EF, är välkända men förknippas i regel inte med Sverige.

I kinesiska sociala medier diskuteras Sverige ofta i relation till "den svenska modellen", många gånger kopplat till begrepp som jämlikhet och jämställdhet, välfärdssystemet och låg grad av korruption. Svensk design är ett annat stort ämne, som ofta omnämns tillsammans med begrepp som "inkluderande" och "balans".

Sverige lyfts fram som ett föregångsland inom miljövärd, och vissa bloggare kallar Stockholm "Europas gröna huvudstad". Vissa tycker att Sverige är överdrivet öppet, medan andra ser negativt på mörkret och anser att landet har ett deprimerande klimat.

Sverige-relaterade ämnen som får stort inflytande i sociala medier i Kina har ofta en kinesisk koppling. Andra anledningar till att ämnen får stor genklang är att de är rörande, gulliga eller handlar om kreativa projekt.

Bilden av Sverige i Kina

Syftet med den här studien är att skapa en bättre förståelse för hur den kinesiska allmänheten ser på Sverige, med fokus på unga kineser i storstadsregioner. Studien syftar också till att identifiera potentiella målgrupper, budskap och kanaler för att stödja kommunikationen mellan Sverige och Kina. Undersökningen gjordes av Kairos Future på uppdrag av Sveriges ambassad i Peking med stöd från Svenska institutet.

Metod

Studien har genomförts med en kombination av tre olika metoder:

- netnografisk analys
- enkätundersökning
- intervjuer.

Den netnografiska delen är baserad på en kvantitativ och en kvalitativ analys av diskussioner om Sverige på kinesisk webb. Den kvantitativa analysen är baserad på över 10 000 blogginlägg och 600 000 inlägg på Sina Weibo¹ från 2012 och framåt. Den kvalitativa analysen bygger på djupanalyser av inlägg på diskussionsforum och offentliga konton på WeChat². Därutöver har även statistik kring och recensioner av svenska filmer, böcker, sånger och produkter från andra webbplattformar – till exempel Baidu, Qyer, Douban och Taobao – använts som underlag till studien.

Enkätundersökningen gjordes i Shanghai, Peking, Guangzhou, Wuhan och Chengdu, med 500 respondenter i varje stad, i april 2016. Samtliga respondenter är mellan 18 och 35 år. Data från respondenter som bedömdes ha alltför låg kännedom om Sverige har filtrerats ut från den senare delen av analysen. Detta gäller till exempel respondenter som inte kan särskilja Sverige från Schweiz.

För att få djupare förståelse för hur Sverige uppfattas gjordes även personliga intervjuer med 27 kineser, som valdes ut slumpmässigt på gator, i parker, på universitets-campus och i en kontorsbyggnad i Shanghai.

Studien syftar till att besvara följande frågor:

- 1 Hur mycket vet och bryr sig kineser om Sverige?
- 2 Vad förknippar de Sverige med?
- 3 Vad tycker de om Sverige?
- 4 Hur ser de på svenskar?
- 5 Vilka berömda svenskar känner de till?
- 6 Vilka svenska varumärken känner de till?
- 7 Är de intresserade av svensk populärkultur?

Resultatet från studien redovisas på följande sidor i sju delar, baserat på frågorna ovan. Därefter ges en överblick över hur Sverige skildras i kinesiska digitala kanaler.

¹SinaWeibo är en kinesisk mikroblogg, liknande Facebook eller Twitter. Plattformen används av över 30 procent av Kinas internetanvändare. Trots att SinaWeibos popularitet har minskat under de senaste åren, innehåller plattformen användbar information om online-diskussioner kring Sverige och möjliggör ämnesspecifika studier över tid.

²Chat-appen WeChat är Kinas mest populära sociala medie-plattform och används aktivt av nästan alla Kinas internetanvändare. En mindre del av diskussionerna som förs via plattformen är offentliga och har därmed kunnat användas som underlag för studien.

Figur 1. Kunskapstrappan illustrerar olika nivåer av kunskap om Sverige hos den kinesiska befolkningen.



1. Hur mycket vet och bryr sig kineser om Sverige?

Enkätundersökningen, som gjordes i fem kinesiska städer, visar på såväl stora kunskapsgap som flera missuppfattningar om Sverige. 40 procent av respondenterna³ har ingen specifik kunskap om Sverige. När de ombeds att beskriva landet svarar de att Sverige är "ett bra land" eller att det är ett land som är känt för att tillverka klockor. 23 procent kan uppge huvudstaden, Nobelpriset eller Ikea. De återstående 37 procenten av de svarande visar varierande grad av kunskap om det svenska samhället och kulturen, samt svenska varumärken. För att visualisera de olika kunskapsnivåerna, har respondenternas kunskapsnivåer kategoriserats i form av fem steg i en kunskapstrappa (se Figur 1).

Välutbildade entreprenörer vet mest

Det finns vissa korrelationer mellan kunskapsnivå och demografiska variabler: högutbildade vet generellt mer om Sverige än de med lägre utbildningsnivå, och höginkomsttagare vet i regel mer än respondenter med lägre inkomst. På samma sätt kan svarande inom yrkeskategorin

"entreprenörer" mer om Sverige än de som tillhör kategorin "chefer" eller "frilansare", vilka i sin tur kan mer än "studenter" och "anställda". Män har något mer kunskap om Sverige än kvinnor. Åldersmässigt är de med bäst kunskap om Sverige mellan 23 och 30 år, medan de yngre respondenterna (18–22 år) har lägst kunskap. Något äldre respondenter (31–35 år) hamnar mellan de båda andra grupperna. En tänkbar förklaring till åldersfördelningen i kunskapstrappan är att intresset för mindre länder förefaller vara större i den yngre generationen, men de tycks samtidigt ha mindre kunskap om omvärlden generellt. Personer i åldersgruppen 23 till 30 år verkar i allmänhet både vara mer intresserade av och ha bättre allmän kunskap om Sverige än övriga åldersgrupper.

Intresset för Sverige i en internationell jämförelse

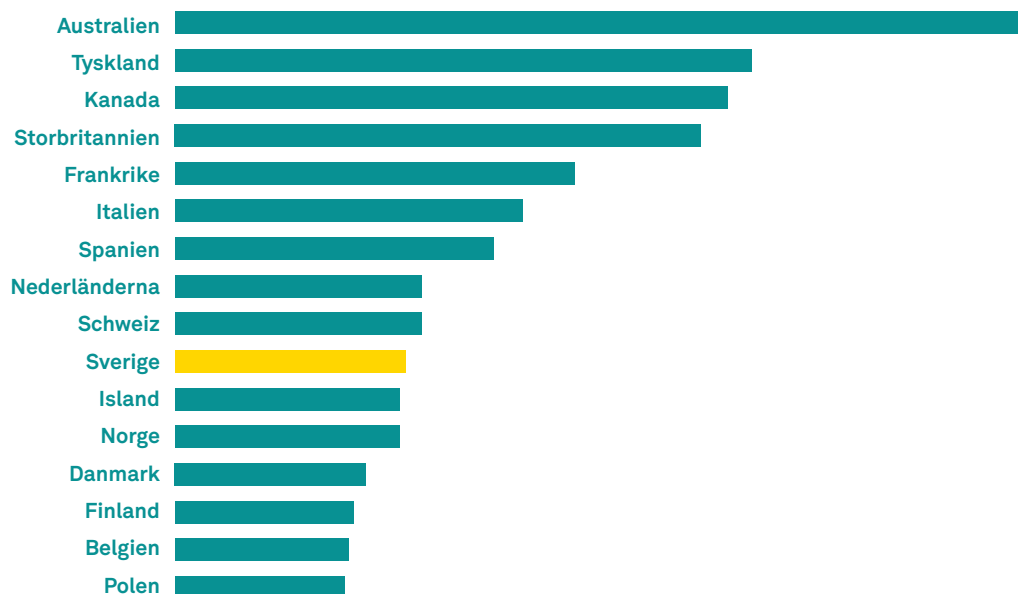
En jämförelse av antalet sökningar på några landsnamn på Kinas dominerande sökmotor, Baidu, visar att intresset för Sverige är ungefär lika stort som intresset för Island eller Norge. Sverige kommer före Danmark, men efter Schweiz och Nederländerna. Större västeuropeiska länder rankas betydligt högre än Sverige (se Figur 2). Sökitintresset för Sverige har varit relativt oförändrat under de senaste åren.

³Inklusive de respondenter som senare filtrerades bort på grund av att de bedömdes ha alltför dålig kännedom om Sverige.

Foto: Fredrik Broman/imagebank.sweden.se



Figur 2. Det relativa sökintresset för utvalda länder, baserat på sökningar på Baidu.



2. Vad förknippas Sverige med?

De vanligaste associationerna till Sverige är Stockholm och vackra landskap, följt av Nobel(priset), Ikea, Volvo och andra varumärken (se Figur 3). Exempel på landskap och naturfenomen som associeras till Sverige är skog, snötäckta berg och norrsken. Sverige förknippas också med begrepp kopplade till sociala och politiska samhällssystem, till exempel välfärd, öppet samhälle, jämställdhet, neutralitet och immigration.

Två vanliga missförstånd kan noteras. Det första är att Sverige, kanske inte helt oväntat, ofta förväxlas med Schweiz. Det andra kan tyckas något mer förbryllande, nämligen att Sverige ofta blandas ihop med Greklands huvudstad Aten. En trolig förklaring till detta är att Sverige (Ruidian) och Aten (Yadian) uttalas på liknande sätt på mandarin.

En schweizisk komponent i Sverige-bilden

Som tidigare nämnts, har data från respondenter som inte har en tydlig uppfattning om vad Sverige är för ett land filtrerats bort från den djupare analysen. Värt att notera är dock att bilden av Sverige, även bland de respondenter som säger sig ha god kännedom om landet, många gånger influeras av saker som vanligtvis brukar förknippas med Schweiz.

Uppenbara exempel är klockor, banker, schweiziska arméknivar, ost och choklad (se Figur 3). Sammanblandningen med Schweiz behöver dock inte vara ett hinder för att öka kännedomen om Sverige i Kina; så länge bilden av Schweiz är positiv och schweiziska produkter anses hålla hög kvalitet kan det till och med vara en fördel för svenska varumärken och företag.

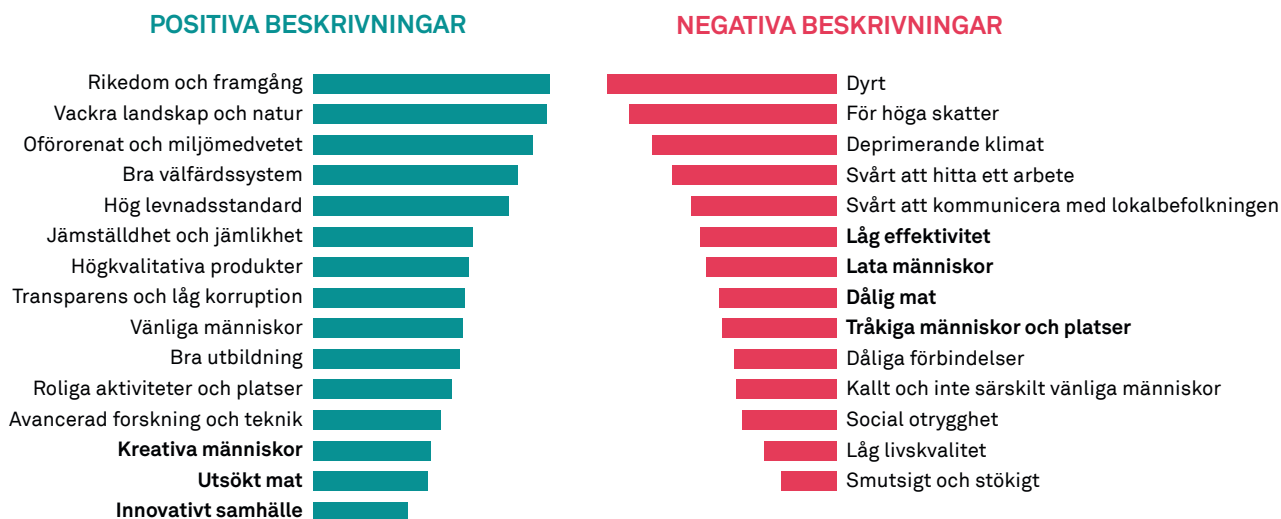
Norrsken och konstglas

Som en del av undersökningen fick respondenterna se ett antal bilder, och därefter ange vilka bilder som de främst förknippar med Sverige. Bilderna föreställde bland annat svenska och schweiziska flaggan, olika typer av produkter, naturmotiv och både verkliga och fiktiva personer. Bilden på svenska flaggan visade sig vara den bild som flest respondenter (36,6 procent) associerar till Sverige, följt av foton på norrsken (21,3 procent), klockor (20,8 procent) och Nobelprisceremonin (19,6 procent). Nästan en femtedel av de svarande (17,9 procent) väljer en bild på flyktingar som en av tre bilder som de associerar starkast till Sverige, vilket tyder på att det finns en kännedom om den senaste tidens flyktingvåg till Sverige. Bland produkterna associerar respondenterna, näst efter klockor, främst glasföremål till Sverige (14,5 procent), vilket antyder att svenskt konstglas har slagit igenom på den kinesiska marknaden.

Figur 3. Termer som förknippas med Sverige. Kopplingen till Aten representeras i figuren av namnet på den grekiska gudinnan Athena.



Figur 4. Sammanställning av respondenternas svar på frågan "I vilken utsträckning anser du att följande påståenden beskriver Sverige?".



3. Vad tycker kineser om Sverige?

I en av frågorna fick respondenterna ett antal positiva och negativa påståenden, varefter de skulle ange hur väl de anser att påståendena beskriver Sverige. Figur 4 visar hur respondenterna rangordnar påståendena. Bilden visar ett välmående, men – kanske just därför – dyrt land.

En del av svaren kan, åtminstone vid en första anblick, uppfattas som alarmerande. Beskrivningar som "ineffektivt", "lata människor", "dålig mat" och "tråkiga människor och platser" listas relativt högt, medan "kreativa människor", "utsökt mat" och "ett innovativt samhälle" hör till de minst vanliga bland de positiva beskrivningarna. Respondenternas svar kan tänkas vara en fingervisning om att Sverige, trots landets självbild, inte uppfattas som kreativt och innovativt av omvärlden. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att begreppet "innovation" har en något annorlunda innebörd i kinesisk kontext jämfört med europeisk. I Kina används begreppet oftast i politiska tal och det är möjligt att det, till skillnad från exempelvis "bra utbildning" inte har någon konkret innebörd i människors vardagsliv. Att Sverige inte beskrivs som innovativt behöver därmed inte betyda att landet

anses sakna den kreativitet och innovationsförmåga som vi gärna vill förknippas med.

Inga avgaser och ingen korruption – men avancerad teknik

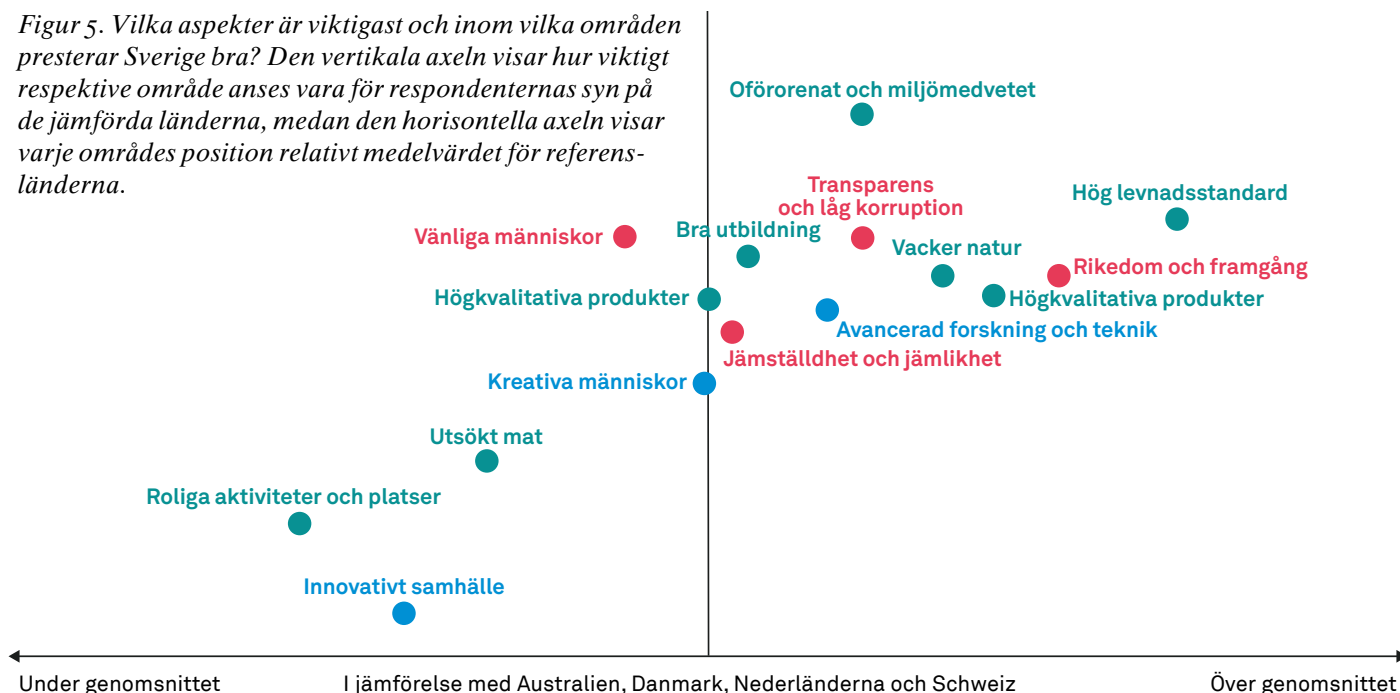
Figur 5 illustrerar vilka karaktärsdrag som får Sverige att sticka ut. Respondenternas beskrivningar av Sverige har här rangordnats efter hur viktiga de uppfattas vara, men också efter hur väl Sverige uppfattas prestera i jämförelse med Australien, Danmark, Nederländerna och Schweiz. Figuren visar att Sverige anses vara ett oförorenat och icke-korrupt land, med ett välutvecklat välfärdssystem och hög levnadsstandard. Vidare uppfattas Sverige, i internationell jämförelse, ha avancerad forskning och teknik.

Figur 5 visar också inom vilka områden som Sverige anses svagt. Svenskar ses varken som särskilt trevliga eller kreativa jämfört med befolkningen i liknande länder, och kinesers syn på svensk mat är inte heller särskilt positiv. Varken Sverige eller de övriga jämförda ländernas samhällen anses vara särskilt innovativa, men respondenterna uppfattar inte innovationsförmåga som särskilt viktigt för bilden av ett land. Detta kan möjligen bero på att termen uppfattas vag och abstrakt, till skillnad från beskrivningar som avancerad teknik och god utbildning.

Foto: Niclas Vestefjell/imagebank.sweden.se



Figur 5. Vilka aspekter är viktigast och inom vilka områden presterar Sverige bra? Den vertikala axeln visar hur viktigt respektive område anses vara för respondenternas syn på de jämförda länderna, medan den horisontella axeln visar varje områdes position relativt medelvärdet för referensländerna.



Fyra perspektiv på Sverige

Om man analyserar sambanden mellan aspekterna ovan, utkristalliserar sig fyra olika positiva narrativ om Sverige:

- hög livskvalitet
- progressivt välfärdssystem
- roligt och intressant
- avancerat och (i lägre utsträckning) innovativt.

Bilden av Sverige som ett land med hög livskvalitet inkluderar uppfattningen om ett välmående och oförenat land med högkvalitativa produkter. Narrativet om ett progressivt välfärdssystem bygger främst på beskrivningar av transparens, låg korruption samt jämställdhet och jämlikhet, medan trevliga människor, roliga aktiviteter och platser samt god mat sammantaget ger en bild av Sverige som roligt och intressant. Slutligen inbegriper berättelsen om Sverige som ett avancerat och innovativt land i första

hand beskrivningar av avancerad forskning och teknik samt bra utbildning och i lägre utsträckning beskrivningen av ett innovativt samhälle.

Vissa demografiska samband kan noteras. Uppfattningar om att Sverige har en hög livskvalitet uttrycks ofta av respondenter i Peking, liksom av dem i åldersgruppen 23 till 30 år och bland personer med en månadsinkomst på mellan 5 000 och 15 000 RMB⁴. Bilden av att Sverige har ett progressivt välfärdssystem är mer vanligt förekommande bland svarande från Shanghai, äldre respondenter och män, medan uppfattningen hos respondenter från Wuhan, bland personer med en månadsinkomst under 2 000 RMB och bland kvinnor tenderar att ligga i linje med narrativet "roligt och intressant". Slutligen beskrivs Sverige som "avancerat och innovativt" främst av boende i städerna Guangzhou och Chengdu, yngre respondenter och dem som tjänar mellan 2 000 och 5 000 RMB i månaden. Respondenter med en inkomst över 15 000 RMB är jämnt fördelade mellan narrativen "progressivt välfärdssystem" och "avancerat och innovativt".

⁴Motsvarar mellan omkring 6 200 och 18 600 svenska kronor (1 RMB motsvarar 1,24 SEK, 2016-06-08)

Figur 6. Sammanställning av svaren på frågan ”I vilken utsträckning anser du att följande beskriver svenskar?”. Alternativen är baserade på vanliga beskrivningar av svenskar i sociala medier.



4. Hur ser kineser på svenskar?

Figur 6 visar resultatet från enkätfrågan ”I vilken utsträckning anser du att följande beskriver svenskar?”. Kineser verkar generellt uppfatta svenskar som välbärgade blonda människor som sportar i solen.

Statistisk analys ger en något mer nyanserad bild, där även underliggande dimensioner kommer fram. I kombination med den netnografiska analysen ger det fyra olika typer av svenskar:

- den lydiga svensken
- den avslappnade svensken
- den dynamiska svensken
- den introverta svensken

Den lydiga svensken

Till den första kategorin hör beskrivningar av svenskar som väluppfostrade, respektfulla och punktliga. Men lydiga svenskar anses också vara omedgörliga och oflexibla, bundna vid lagar och regler – ibland till och med besatta av dessa. I en av de kinesiska digitala kanalerna kommenterar en användare att detta svenska beteende är ”lite gulligt”. Andra menar att svenskar socialiseras in i ett sådant beteende, att ”de börjar redan i tidig ålder”.

Den avslappnade svensken

Den avslappnade svensken beskrivs som glad och fri, eller till och med bekymmerslös och lat, som gillar fika och långa semestrar. I denna kategori framställs Sverige som ett ineffektivt och långsamt land, med generösa socialförsäkringssystem, och icke-krävande arbetsgivare som låter sina anställda slippa hårt arbete. ”Att studera i Sverige under för lång tid skulle göra mig lat och det skulle bli svårt att återanpassa sig till det hektiska livet i Kina”, skriver en kinesisk utbytesstudent i Sverige på sin blogg. I kinesiska sociala medier har det varit mycket diskussioner kring att det i Sverige förespråkas sex timmars arbetsdag, vilket även traditionella medier i Kina rapporterat om. Många användare av sociala medier i Kina är också av uppfattningen att en normal svensk arbetsdag är sex timmar lång. Det är även känt att både svenska mammor och pappor tar ut långa föräldraledigheter.

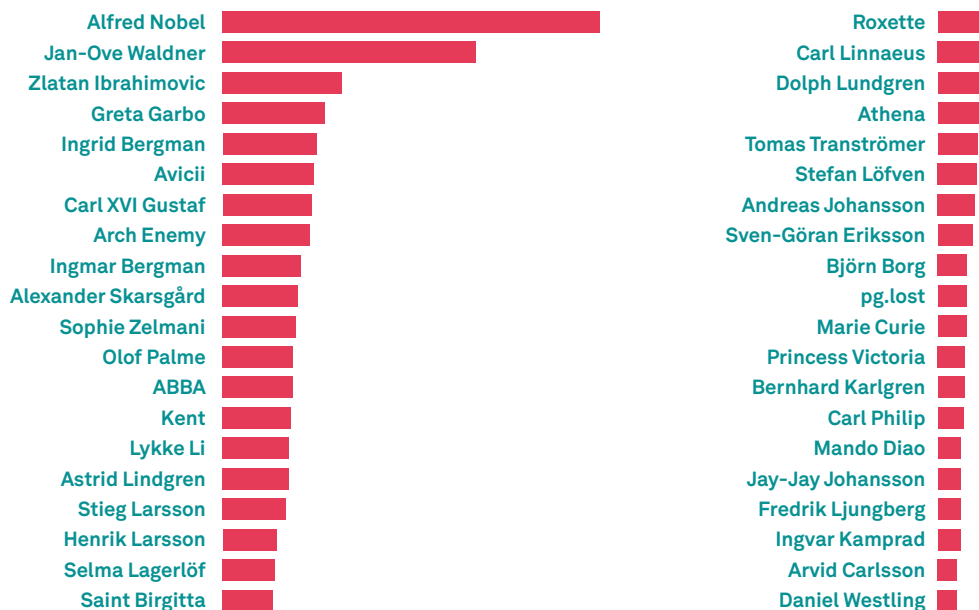
Den dynamiska svensken

Den dynamiska svensken inbegriper bilden av svenskar som välbärgade, sportiga, hälsomedvetna och som ägnar sig mycket åt cykling och vintersport. En kinesisk användare av sociala medier summerar beteendet: ”Svenskar är mer hälsosamma än andra människor i Europa. Man ser folk som tränar överallt.”

Den introverta svensken

Det finns också en utbredd uppfattning om att svenskar är introverta, reserverade, håller en låg profil och är svåra att lära känna. Vissa kinesiska bloggare beskriver svenskar som ”tyska”.

Figur 7. Kunskap om kända svenskar, utifrån en öppen fråga i enkätundersökningen.



5. Vilka berömda svenskar känner kineser till?

Undersökningen visar att den klart mest kända svensken är Alfred Nobel, vilket förstås beror på Nobelpriset. Näst mest känd är bordtennislegendaren Jan-Ove Waldner, som i Kina ofta går under namnet Lao Wa ("gamla Wa"), följt av fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimović och de två klassiska filmstjärnorna Greta Garbo och Ingrid Bergman. Att de två sistnämnda är så kända har troligtvis att göra med det utbredda intresset för äldre filmer som finns bland unga, kulturintresserade kineser. Flera musiker och författare finns också med på listan (Figur 7), som även innehåller en del otippade namn, till exempel Heliga Birgitta och den grekiska gudinnan Athena – den senare på grund av den tidigare nämnda sammanblandningen mellan Sverige och Aten.

Waldner, Garbo och Zelmani är stora i Kina

Vid en jämförelse av antalet inlägg om kända svenskar på Weibo (vilket antyder hur stort det kinesiska intresset är) med antalet på Google (vilket ger en fingervisning om det globala intresset), kan vi konstatera att det finns ett större intresse för vissa svenskar i Kina än globalt. Detta inkluderar till exempel de tidigare nämnda idrottsmännen

och skådespelerskorna – Waldner, Ibrahimović, Garbo och Bergman, men också filmregissören Ingmar Bergman och artisten Sophie Zelmani. Den sistnämnda blev känd i Kina efter att den kinesiska sångerskan Faye Wong släppt en cover av en av Zelmanis låtar.

6. Vilka svenska varumärken känner kineser till?

Undersökningen visar att de varumärken som främst förknippas med Sverige återfinns inom industrin och i hushållssektorn, däribland Ikea, Ericsson, Volvo, Electrolux och ABB. H&M är mycket välkänt, men få känner till att klädjätten kommer från Sverige. Ett annat välkänt varumärke i Kina, men som få associerar till Sverige, är utbildningsföretaget EF. Mindre, svenska varumärken som har gjort intryck i Kina, men som få förknippar med Sverige, är till exempel Acne och Hasselblad. Acne har blivit mer välkänt tack vare att kinesiska skådespelare och artister, däribland Li Yifeng och Yang Mi, har burit kläderna, medan Hasselblad kan dra nytta av den starka retrotrend som finns bland unga i Kina. Koenigsegg är ett annat varumärke som, kanske något förvånande, är starkt förknippat med Sverige.

7. Är kineser intresserade av svensk populärkultur?

Studien har jämfört intresset för svensk musik, litteratur och film på den kinesiska webbplatsen Douban med intresset som kan skönjas på internationella webbplatser, vilket visade att det finns ett jämförelsevis högre intresse för vissa svenska genrer i Kina än i resten av världen. Till dessa genrer hör till exempel svensk indiepop och postrock. Sophie Zelmani, som tidigare nämndes, är den svenska artist som enligt statistiken har flest antal sökningar på Douban. Ett annat exempel på svenska musiker som också har koppling till Kina är postrockbandet pg.lost, som har spelat in en LP tillsammans med det kinesiska bandet Wang Wen.

Pippi och förbjuden kärlek

Inom litteraturen är det svenska barnböcker som är mest populära; de slår till och med de internationellt enormt framgångsrika deckarnovellerna. Särskilt populära är Astrid Lindgrens böcker om Pippi Långstrump och Selma Lagerlöf-boken Nils Holgerssons underbara resor. Den senare kan ha blivit mer populär genom en japansk animerad tv-serie, som sändes under 1980-talet och som fortfarande är populär på webben i Kina.

Män som hatar kvinnor har varit en mycket framgångsrik film i både Kina och övriga världen. Därutöver är det främst svenska dokumentärer, som *Searching for Sugar Man*, och långfilmer om förbjuden kärlek som blivit populära i Kina.

Vad skrivs om Sverige på webben?

Utöver frågorna ovan, så har studien jämfört vad som sägs om Sverige i kinesiska sociala medier med vad som sägs om Australien, Danmark, Nederländerna och Schweiz. Diskussioner som involverar ämnen relaterade till samhälle, kultur, stil, livsstil och hållbarhet är mer frekventa för Sveriges del. Tolv teman är särskilt framträdande i den netnografiska analysen: (1) intresset för den svenska modellen, (2) inkluderande design, (3) bekymmerslöshet och lathet, (4) föräldraskap, (5) förebild inom hållbarhet, (6) det svenska samhällets mörka sida, (7) en mörk och dystert småstad, (8) den exotiska kungafamiljen, (9) att leva i Sverige som kines, (10) (för mycket) öppenhet, (11) lydiga svenskar, och (12) familjeorienterade, men tråkiga svenskar. På följande sidor beskrivs respektive tema, i fallande ordning baserat på antalet diskussioner.

1. Intresset för den svenska modellen

Det tema som flest kineser diskuterar i relation till Sverige på webben handlar om den så kallade svenska modellen. Det välutvecklade välfärdssystemet får mycket uppmärksamhet, tillsammans med låga nivåer av korruption och en stark jämställdhet och jämlikhet. Att det svenska sjukvårdssystemet innebär att alla har råd med vård är känt, men också att väntetiden för att få medicinsk behandling kan vara väldigt lång. Svensk levnadsstandard beskrivs som hög, och flera användare av sociala medier noterar att till och med personer som sitter i fängelse har ett bra liv i Sverige.

”Den svenska statsministern tar bussen till jobbet. Jämlikhet är inbäddat i alla svenskers sinnen.”

”Att göra alla statsanställdas ekonomiska villkor så transparenta som i Sverige är det ultimata vapnet mot korruption.”

2. Inkluderande design

Det näst vanligaste ämnet är svensk design, som beskrivs som enkel, lågmäld och funktionell. Företag som Ikea, H&M och Volvo anses erbjuda kvalitet till bra pris. ”Balans” anses vara ett viktigt koncept, både inom design och i livet i stort.

”Svenska varumärken står folket nära. De erbjuder kvalitet till massorna.”

”Volvos design kombinerar funktionalitet med konst.”

3. Bekymmerslöshet och lathet

De långa betalda tjänstledigheterna och föräldraledigheterna uppmärksammas också, och svenskar anses inte arbeta särskilt hårt. Fika uppfattas som en fascinerande svensk ritual.

”Fika är en svensk ritual som nästan är en plikt. De dricker kaffe, äter kakor och pratar om saker som vädret. Ofta fikar man flera gånger under arbetsdagen.”

4. Barnuppfostran

Barnuppfostran i Sverige beskrivs som helt annorlunda från i Kina – fostrande snarare än auktoritär, med självständighet och ansvar som viktiga värden.

”Till skillnad från kineser, stärker svenskar sina barns självförtroende.”

”De svenska barnen springer runt som galningar och föräldrarna gör ingenting!”

5. Sverige som föregångsland inom hållbarhet

Sverige framhålls ofta som en förebild inom miljövard och grön teknik, och flera bloggare beskriver Stockholm som ”Europas gröna huvudstad”. Hammarby Sjöstad omnämns som ett område som kinesiska städer kan lära av, tack vare dess energieffektivitet och återanvändning av vatten. Det svenska pantsystemet uppfattas också som en framgångsrik modell. En av de hållbara högteknologiska innovationer som väcker uppmärksamhet är en cykelhjälm gjord av nano-cellulosa.

6. Det svenska samhällets mörka sida

En mörkare sida av Sverige kommer också fram bland inläggen i kinesiska sociala medier. Till exempel skrivs det om att Sverige har höga våldtäktssiffror, och det finns en föreställning om att ett stort antal våldtäkter begås av muslimska män. Ett par specifika våldtäktsfall uppmärksammas, däribland en händelse där två våldtäkter som begicks under en musikfestival mörkades av polisen och ett annat fall där en läkare våldtog och låste in en av sina patienter. Den populära romanen och filmen *Män som hatar kvinnor* uppfattas ge en realistisk beskrivning av det utbredda sexuella våldet i Sverige.

”Sverige har de högsta våldtäktssiffrorna i hela Europa. Inte långt från Delhi, våldtäkternas huvudstad.”

7. En mörk och dyster småstad

De långa och mörka vinternätterna anses orsaka depression, och avsaknaden av höga byggnader i kombination med affärer som stänger tidigt uppges ge svenska städer en småstadskänsla.

”Sverige är en mörk, dyster småstad vid världens ände.”

”Min man har fått uppehållstillstånd i Sverige och jag kommer att åka med honom. Kommer jag att bli deprimerad?”

8. Den exotiska kungafamiljen

Den svenska kungafamiljen finns med som en del av diskussionen om de europeiska kungligheter.

”[Drottningen] är alltid i strålkastarljuset under Nobelprisceremonin. Det är alltid intressant att se hur hon är klädd. Hon har en sådan värdighet!”

9. Att leva i Sverige som kines

Kinesers upplevelser av att leva i Sverige är ett annat populärt tema. Svenskar uppfattas som trevliga, men svåra att lära känna. Det svenska språket kan vara ett hinder för att etablera sig i samhället.

”Sverige har inget trevligt klimat, men luften är superfräsch.”

”Det är nästan omöjligt att få ett jobb om man inte pratar svenska.”

10. Öppenhet – ibland för mycket

Sverige beskrivs som ett öppet samhälle på flera sätt. Offentlighetsprincipen är ett exempel, sexuell frihet och flexibilitet vad gäller könsroller är andra. Att samkönade äktenskap tillåts diskuteras på ett positivt sätt, och flera kinesiska turister har upplevt och uppskattar Stockholm Pride Festival. Men i vissa avseenden beskrivs Sverige som alltför öppet; till exempel anser några att öppenheten är alltför stor när det gäller flyktingmottagandet och andra pekar på könsneutral barnuppfostran som alltför extrem.

”Svenska folket åtnjuter full sexuell frihet före äktenskapet och tonåringar tar sex för givet som om det vore mat.”

”De små barn som bär kläder gjorda för det motsatta könet kommer att bli förvirrade i framtiden. Det är för mycket.”

”Flyktningarna kommer att bli en destabiliserande faktor och det kommer att gå utför för Sverige.”

11. De lydiga svenskarna

Svenskar porträtteras som väldigt laglydiga, så till den grad att de uppfattas vara omedgörliga och oflexibla. Vissa nämner till exempel att svenskar aldrig röker i rökfria zoner, att de alltid använder säkerhetsbälte, att de villigt betalar höga skatter och att de är väldigt noggranna med återvinning.

”Svenskar visar en överraskande grad av respekt för regler och strukturer – de är väldigt noggranna med återvinning och använder alltid bilbälte.”

Foto: Magnus Liam Karlsson/imagebank.sweden.se



12. Familjeorienterade, men tråkiga svenskar

Den svenska kulturen beskrivs som väldigt familjeorienterad, bland annat med referenser till fredagsmys. Även om detta oftast uppfattas som något positivt, kan svenskars tendens att stanna hemma med familjen göra att kinesiska besökare uppfattar dem som tråkiga.

”Det är ett bra land, men väldigt tråkigt. Jag visste inte hur jag skulle fördriva tiden.”

Vilken typ av innehåll får störst genomslag i sociala medier?

Bland det Sverigerelaterade innehåll som fått störst spridning i sociala medier i Kina kan fyra typer urskiljas:

- kinesiska händelser med en svensk koppling
- söta och roliga historier, ofta med djur
- rörande historier
- kreativa projekt.

Kinesiska Nobelpristagare

Utnämningen av de kinesiska Nobelpristagarna Mo Yan och Tu Youyou är ett uppenbart exempel på en kinesisk händelse med en svensk koppling som fått stor uppmärksamhet. Andra exempel är historien om en svensk student som gifte sig med en kinesisk säkerhetsvakt på universitetet och den kinesiska sångerskan Tang Weis bröllopsceremoni vid Ingmar Bergmans hus på Fårö.

Gulliga djur och en busschaufför som bryr sig

Bilder på en söt svensk kanin fick stort genomslag i kinesiska sociala medier, precis som en historia om svenska vandrare som adopterade en hund från Amazonas. Att visa gulliga djur ska inte underskattas som ett sätt att paketera (mer substantiella) budskap. Rörande historier tenderar också att ha stor effekt i sociala medier i Kina, till exempel historien om den svenska busschaufför som stoppade bussen för att trösta en flicka som satt och grät vid vägkanten.

Allvarliga ämnen och ambassader som smågnabbas

Två av de inlägg som Sveriges ambassad i Peking har lagt upp på Weibo har fått stor genklang i kinesiska sociala medier. Det första gällde en konversation mellan den svenska och danska ambassaden i Peking, som började med ett inlägg där Danmarks ambassad gratulerade Sverige på nationaldagen. I inlägget bifogade de en karta över Kalmarunionen och påpekade att Sverige faktiskt tillhört Danmark en gång i tiden, vilket fick svenska ambassaden att kontra med ett humoristiskt svar. Weibo-konversationen fick stor uppmärksamhet och flera användare skämtade om att det var ett tecken på sann kärlek och att länderna borde ha stannat tillsammans. Några drog också paralleller till situationen mellan Kina och Taiwan.

Det andra inlägget som fick stort genomslag var när svenska ambassaden skrev om Sveriges stöd för ”ett Kina”-politiken⁵.

Dödsklockor och våldsamma väckarklockor

Kreativa svenska projekt som fått uppmärksamhet i sociala medier i Kina är till exempel en video som visar hur en svensk uppfinnare och Youtubare väcks av sin egenkonstruerade, boxande väckarklocka, eller den svensksdesignade ”dödsklockan” som räknar ned det antal dagar som bäraren har kvar att leva. I detta fall handlar uppmärksamheten dock om den kreativa produkten snarare än om Sverige som land.

Vem främjar Sverige på webben?

De aktörer som verkar för Sverige i Kina via digitala kanaler utgör en ganska heterogen grupp, bestående av såväl kinesiska privatpersoner som officiella svenska kanaler och organisationer som sweden.cn (som drivs av Svenska institutet), svenska ambassaden och Visit Sweden. Andra inflytelserika aktörer är svenska universitet och det svenska alumnnätverket bestående av kineser i Kina, liksom företag som Ikea, Volvo och Fjällräven. Framför allt Fjällräven nämner ofta Sverige i sin digitala kommunikation. Vissa opinionsbildare märks tydligare än andra, däribland en musikkritiker inom heavy metal – som har en halv miljon följare och som nämnt Sverige 800 gånger

⁵I likhet med flertalet andra länder för Sverige en ”ett Kina-politik”. Detta innebär att vi inte erkänner Taiwan som en självständig stat och att Sverige inte har några diplomatiska förbindelser med Taiwan.

sedan 2012 – och flera profiler inom nordisk design och livsstil, som gemensamt når miljoner följare och har nämnt Sverige tusentals gånger.

Anna Chen, som översatt Mo Yans och Yu Huas böcker till svenska, är en av dessa. Majoriteten av de personer som vid upprepade tillfällen skriver om Sverige i digitala kanaler bor på Kinas östkust, men så många som 11 procent av Weibo-användarna som skriver om Sverige bor, i likhet med Chen, i Sverige. Det är till exempel kinesiska universitetsprofessorer, redaktörer och designer som för närvarande är aktiva i Sverige.

Svenska varumärken går bra – men hur är det med varumärket Sverige?

Ett stort antal svenska varumärken har varit framgångsrika på den kinesiska marknaden. Säljstatistiken från e-handelsplattformen Taobao visar till exempel att Acne säljer 7 600 klädesplagg via webbplatsen varje månad. Fjällräven, som har haft stor framgång med Känken-ryggsäckarna, säljer 9 300 produkter där varje månad, och Ica säljer 12 200 förpackningar med frukostflingor i månaden via webbplatsen. Enligt statistik från Taobao säljs dessutom hela 350 000 klockor från Daniel Wellington via Taobao, även om denna siffra troligtvis också inkluderar en del piratkopior.

”Jag kan starkt rekommendera Icas frukostflingor! Det är så himla gott att jag inte bara äter dem till frukost, utan också som snacks!”

Inget ”Sverige” i kinesiska varumärken

Även om svenska varumärken gör bra ifrån sig i Kina, lyser Sverige med sin frånvaro när kinesiska företag och produkter marknadsför sig med hjälp av utländska länders namn. Medan det finns en uppsjö av kinesiska varumärken som använder sig av till exempel ”Danmark”, ”Schweiz” och ”Nederländerna” i sina produkter, har inget företag valt att använda namnet ”Sverige”. Företag som inkorporerat Danmark, Schweiz och Nederländerna i sina namn marknadsför till exempel produkter som kakor, fickknivar och mjölkprodukter. Kinesiska företag som använder sig av andra länders namn gör det av allt att döma för att rida

på vågen av framgång för konkurrerande märken i de länder vars namn de lånar. Även om kopiorna knappast uppskattas av de företag som gör originalprodukterna, kan ländernas varumärken stärkas, vilket i sin tur kan skapa fördel för andra aktörer från de respektive länderna. Eftersom Sverige inte används av något kinesiskt företag, får landet som varumärke inte samma draghjälp som andra länder. En annan, kanske viktigare, slutsats som kan dras är att kinesiska företag inte tycks uppfatta något särskilt värde i varumärket Sverige.

De viktigaste kanalerna för att nå en kinesisk publik

En av frågorna i enkätundersökningen handlade om vilka kanaler som respondenterna anser vara viktigast för att hitta information. Det visade sig att traditionella medier fortfarande har en stark ställning. För 19,3 procent av respondenterna utgör tv den viktigaste källan till information, medan 8,4 procent tycker att tidningar är viktigast och 8,3 procent anser att tidskrifter är det.

Bland de digitala kanalerna, som också anses vara mycket viktiga, dominerar två sociala medieplattformar: WeChat (16,8 procent) och Weibo (12,9 procent). WeChat (Weixin på kinesiska) är huvudsakligen en mobil-app som används för privata text- och röstmeddelanden, men många företag, individer och privatpersoner har även offentliga konton, där de delar med sig av sina tankar och berättelser till sina följare. Weibo (eller SinaWeibo) är en mikroblogg, som ofta beskrivs som en hybrid mellan Facebook och Twitter och som används av alltifrån kändisar till nyhetsbyråer. Även om antalet privatchattar på Weibo har minskat något under senare år, är det fortfarande en viktig plattform för det offentliga samtalet. WeChat och Weibo är alltså de uppenbara valen av digitala kanaler för att kommunicera med en bredare kinesisk publik.

Douban, Tianya och Zhihu är smalare kanaler som kan vara av intresse för att nå vissa specifika grupper. Douban attraherar litteratur-, film- och musikintresserade, medan Tianya har en yngre målgrupp. Zhihu är en mindre webbplats där frågor ställs och besvaras av användarna. Webbplatsen anses ha en intellektuell och högprofilerad användarbas, och kanalen växer inom målgruppen.



Om Kairos Future

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag med fokus på omvärldsanalys och strategi. Företaget grundades 1993 och har huvudkontor i Stockholm. Studien om Sverigebilden i Kina har gjorts av Kairos Future's Kinakontor i Shanghai.

www.kairosfuture.com



Om Sveriges ambassad i Peking

Sverige har ett omfattande och växande utbyte med Kina på en rad olika områden och för en intensiv politisk dialog om bland annat internationella frågor och mänskliga rättigheter. Ambassadens uppgift är att representera Sverige och den svenska regeringen i Kina och främja Sveriges intressen. Handelsfrämjande och utvecklingssamarbete är andra viktiga uppgifter för ambassaden, liksom press, kultur och informationsfrågor samt konsulär- och migrationsservice.

www.swedenabroad.com/peking



Om Svenska institutet

Svenska institutet (SI) är en myndighet som lägger grunden för långsiktiga relationer mellan Sverige och andra länder genom att på olika sätt dra nytta av svenska styrkor. Ett av SI:s kärnuppdrag är att följa och analysera hur omvärlden ser på Sverige och hur det påverkar förutsättningarna för svenska aktörer.

www.si.se