

## Bilden av Sverige

# Feministisk utrikespolitik: rött skynke eller vit flagg?

Svenska institutet arbetar löpande med att följa och analysera bilden av Sverige i utlandet.

Den här rapporten ger en bild av synen på begreppen jämställdhet och feminism i ett antal länder av intresse för Sveriges internationella målsättningar.

# SI.

# Sammanfattning

---

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att följa och analysera bilden av Sverige i utlandet och de faktorer som påverkar möjligheterna att nå Sveriges internationella målsättningar. SI har under sommaren 2016 undersökt hur begreppen jämställdhet och feminism tas emot i ett antal länder: Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Ryssland, Colombia, Mexiko och Brasilien.

---

Respondenterna i varje land har tillfrågats om hur de reagerar på och associerar till ett antal begrepp och scenarier kopplade till jämställdhet och feminism. Frågorna har även ställts till respondenter i Sverige för att skapa en jämförbarhet i resultaten.

Länderna har valts för att fungera som exempel på sinsemellan mycket olika kulturella kontexter. SI:s antagande har varit att synen på jämställdhet och feminism ser olika ut i Gulfländerna, Sydamerika samt Ryssland. Kompletterande studier i Asien kommer att göras under 2017. Länderna är även relevanta för Sveriges exportstrategi.

*Resultaten visar på tre huvudsakliga punkter:*

**Inställningen till jämställdhet är generellt positiv**, samtidigt som den innebörd som läggs i **begreppet jämställdhet skiljer sig markant mellan länderna**.

Fastän resultaten tyder på en inställning som i teorin är positiv till jämställdhet, måste det ses i relation till den faktiska situationen för kvinnor i respektive land.

Även i de länder där den faktiska situationen för kvinnor är ojämfäst, finns en stor öppenhet för att kvinnor ska bidra till familjens försörjning. Detta kan vara kopplat till att dessa samhällen har mindre utvecklade sociala skyddsnet än exempelvis Sverige och att en extra inkomst i familjen därför kan göra stor skillnad.

**Att kvinnors utbildning och deltagande i arbetslivet leder till ökad ekonomisk trygghet verkar därför vara ett relevant sätt att argumentera för ökad jämställdhet.**

# Bakgrund

Sverige är internationellt känt för sitt arbete med kvinnors rättigheter och jämställdhet. Den nuvarande (2016) regeringen har även internationellt uttalat att den är den första feministiska regeringen, och Sverige för en feministisk utrikespolitik.

Parallellt med detta tydliga ställningstagande, driver Sverige en aktiv exportpolitik i syfte att öka handel med, i första hand, ett antal specifikt utpekade länder världen över. Dessa länder har valts utifrån andra parametrar än att de är mottagliga för just den feministiska utrikespolitiken. Många av dem kan upplevas, utifrån en svensk horisont, som ojämslällda och rankas även så i internationella index.

Kunskapen om hur målgrupper i de relevanta länderna de facto ställer sig till begrepp som feminism och jäm-

ställdhet är relativt låg och det går att anta att det finns inslag av fördomar eller förenklingar kopplade till kultur och religion.

För att skapa ett högre kunskapsläge i frågan har SI därför genomfört följande studie. Syftet är att bidra till att skapa en bättre bas för diskussioner om hur Sverige kan och bör kommunicera jämställdhet i andra delar av världen.

## Global ranking enligt World Economic Forum 2016

| Country              | GLOBAL INDEX |       | ECONOMIC PARTICIPATION AND OPPORTUNITY |       | EDUCATIONAL ATTAINMENT |       | HEALTH AND SURVIVAL |       | POLITICAL EMPOWERMENT |       |
|----------------------|--------------|-------|--|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
|                      | Rank         | Score | Rank                                   | Score | Rank                   | Score | Rank                | Score | Rank                  | Score |
| Sweden               | 4            | 0.815 | 11                                     | 0.802 | 60                     | 0.999 | 69                  | 0.974 | 60                    | 0.486 |
| United Arab Emirates | 124          | 0.639 | 130                                    | 0.456 | 32                     | 1.000 | 132                 | 0.961 | 83                    | 0.139 |
| Russian Federation   | 75           | 0.691 | 41                                     | 0.722 | 45                     | 0.997 | 40                  | 0.979 | 129                   | 0.066 |
| Saudi Arabia         | 141          | 0.583 | 142                                    | 0.328 | 1050                   | 0.961 | 128                 | 0.966 | 121                   | 0.077 |
| Mexico               | 66           | 0.700 | 122                                    | 0.544 | 51                     | 0.996 | 10                  | 0.980 | 34                    | 0.281 |
| Brazil               | 79           | 0.687 | 91                                     | 0.640 | 42                     | 0.998 | 10                  | 0.980 | 86                    | 0.132 |

# Metod, avgränsningar och frågeställningar

SI:s mål med studien har inte varit att ta reda på hur respondenterna ställer sig till Sverige, svensk policy, eller vad man vet om Sverige och jämställdhet.

I stället har frågeställningarna kretsat kring hur respondenterna själva ser på jämställdhet, för att på så sätt kunna göra en analys av hur de potentiellt sett kan reagera på att Sverige kommunicerar utifrån en tydligt feministisk agenda.

Det innebär att frågorna har kretsat kring hur respondenterna själva ställer sig till begrepp och scenarier som är kopplade till jämställdhet och feminism samt hur de prioriterar dessa frågor i sin egen vardag.

Studien har en kvalitativ ansats, det vill säga fokuserar på djupgående frågor till färre respondenter. Studien gör inte anspråk på att kunna generalisera resultaten till hela befolkningen i respektive land men ger trots detta en indikation på hur förutsättningarna för att kommunicera en feministisk agenda ser ut i dessa och liknande länder.

Studien inbegriper sju intervjufrågor där respondenterna svarar fritt utan på förhand formulerade alternativ. Frågorna har ställts till 200 respondenter i varje land: Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Ryssland, Colombia, Mexiko och Brasilien samt Sverige.

Intervjuerna har genomfört mellan april och juli 2016, med hjälp av lokalt baserade undersökningsföretag. Respondenterna är mellan 20 och 40 år gamla, både kvinnor och män, från storstäder samt med högre utbildning och anställning.

Intervjuerna har genomförts delvis anonymiserat online, samt i några fall i personliga möten. Svaren från Förenade Arabemiraten, Saudiarabien och Ryssland översattes till engelska innan de analyserades. Svaren från Colombia, Mexiko och Brasilien analyserades på originalspråk.

Samtliga frågor var öppna, för att säkerställa så uttömmande svar som möjligt. Svaren har klustrats och analyserats med hjälp av det digitala verktyget Gavagai Explorer. Analysen har gått till enligt följande:

De vanligast förekommande temana som berörs i svaren har identifierats för varje land. Dessa ämnen har jämförts mellan länderna. Ämnena har också analyserats för den känslomässiga värdering som läggs i svaren, det vill säga om respondenterna är positiva eller negativa till de begrepp som de diskuterar.

Frågeställningarna har rört sju teman: jämställdhet, feminism, delat ansvar för hushållet, beslutsprocesser, föräldraledighet, företag som använder kvinnors rättigheter i sin kommunikation, inställning till egen dotters karriär.

För att ta del av studiens resultat i sin helhet, kontakta [agnes.lidbeck@si.se](mailto:agnes.lidbeck@si.se).

# Resultat

Sveriges internationella arbete för att främja svenska kompetenser, värderingar och erfarenheter har sedan länge tagit sin utgångspunkt i behovet av att balansera en tydlig kommunikation kring Sveriges ställningstaganden med en hög grad av kontextualisering. En av grundstenarna är ett lyssnande, samskapande arbetsätt.

Resultaten i denna undersökning förstärker denna etablerade kunskap, genom att visa på att tonalitet och för kontexten relevanta exempel kan underlätta diskussioner även i potentiellt kontroversiella frågor, eller frågor där värderingarna skiljer sig mycket mellan parterna.

## Gender equality är mer positivt laddad än feminism

För att förstå hur jämställdhet och feminism uppfattas i de olika länderna, är det väsentligt att förstå vilka associationer och betydelser som kopplas till själva begreppen – översatta med ”gender equality” och ”feminism”. Studien började därför med frågor där respondenter fick beskriva och tolka begreppen.

Respondenterna i samtliga länder är mer positiva än negativa till begreppet *gender equality*. *Feminism* upplevs som mindre positivt än *gender equality*.

De vanligaste associationerna till *gender equality* är *equal opportunities* och *equal rights* – det vill säga lika möjligheter och lika rättigheter. Intressant nog görs också en koppling till religion i samtliga länder förutom Sverige, Ryssland och Mexiko.

Associationen till *responsibilities* – alltså ansvar – är vanligare i Colombia och Mexiko än i övriga länder, medan associationen till könsskillnader är vanligast i Saudiarabien. Ryssland är det land som framför allt associerar negativt till begreppet.

Begreppet *feminism* är mer komplext än *gender equality*. De vanligaste teman som förekommer i svaren är *discrimination*, *respect*, *equality*, *struggle* och *gender*. Ändå är associationerna till begreppet *feminism* mer positiva än negativa, förutom i Ryssland och Mexiko. Saudiarabien,

Sverige och Förenade Arabemiraten uppvisar minst negativa associationer, Colombia de mest tydligt positiva.

Mexiko och Colombia är även de länder där *feminism* tydligast kopplas till diskriminering, dock inte alltid utifrån perspektivet att det handlar om diskriminering mot kvinnor. I ett belysande citat menar respondenten att

**“feminism is a bad thing, because it’s discrimination towards other people”**

Att associationerna till *gender equality* är mer positiva än de till *feminism*, tyder på att idén om likvärdighet har starkare ställning än begreppet *feminism* i sig.

En ytterligare fråga inom samma tematik rör hur man ser på att företag, organisationer och liknande marknadsför sig genom att uttalat lyfta frågan om kvinnors rättigheter.

Colombia och Saudiarabien står ut som de länder som är mest positiva till ovanstående scenario – Ryssland är det enda land där det finns ett markant negativt koppling. Detta behöver dock inte tolkas som att man är negativt inställd till att lyfta fram kvinnor per se, utan kan istället läsas som en jämställdhetssträvan, vilket belyses i följande citat:

**“It’s negative, you need to advertise that everyone is equal”**

## Ekonomiska drivkrafter för jämställdhet

För att undersöka hur inställningen till jämställdhet i hemmet och familjen ser ut i de olika länderna, har vi ställt frågor om hur man ser på att dela på hushållsarbetet och beslutsprocesser i familjen, hur man ställer sig till kvinnligt förvärvsarbete, samt hur man ser på begreppet ”pappaledighet”.

I en fråga fick respondenterna ta ställning till en situation där mannen och kvinnan i familjen båda arbetade och hade likvärdig inkomst – hur skulle då hemarbetet fördelas? I nästa fråga fick respondenterna beskriva vilka som bör vara involverade i beslutsprocesser som rör familjen.

Det vanligaste svaret på frågan om hushållsarbete är att det ska delas lika mellan föräldrarna i ovanstående situation.

I Förenade Arabemiraten och Saudiarabien är en frekvent förekommande rekommendation att **”get a maid”**, en lösning som inte förekommer i de andra länderna.

I svaren framkommer även andra intressanta indikatorer på hur de övergripande samhällssystemen påverkar viljan att prioritera jämställdhet. Ett tydligt exempel på detta hämtas från Förenade Arabemiraten, där en respondent svarar

**”First, with extra salary from both parents, children can be sent to a better school which requires more school fee, they can be given a better health care service from more expensive but better hospitals, in case they need closer supports with their studying their parents can afford to hire tutors without any difficulties”**

Svaret är ett exempel på hur olika faktorer och drivkrafter kan samverka för att driva en jämställdhetsagenda; specifikt att den ökade familjeinkomst som kan komma av att vara två yrkesarbetande föräldrar i hus-

hållet ses som en fördel. De svenska erfarenheter av vad kvinnors yrkesarbete betytt för ekonomin både i samhället och på individ/familjenivå kan lyftas fram tydligare.

Ytterligare ett resultat är att det vanligaste svenska svaret inte är att man bör dela lika på hemarbetet, som det är i svaren från exempelvis Colombia och Mexiko. I stället är det vanligast förekommande svenska svaret att man är osäker, inte vet, eller att det beror på den individuella familjen.

Ytterligare en aspekt av synen på kvinnligt förvärvsarbete illustreras genom svaren på en fråga om hur man skulle ställa sig till att ens dotter skulle välja att prioritera en karriär, om detta skulle väcka oro och/eller vara något man uppmuntrade.

Det vanligaste svaret i samtliga länder är att man skulle uppmuntra och stödja sin dotter i ovanstående situation. Det är särskilt tydligt i Förenade Arabemiraten, Brasilien, Colombia och Mexiko.

I Ryssland är man något mindre positiv, och Ryssland är även ett land där man tydligt lyfter fram det andra svaret: **”family is important”**.

Sverige är det land där motsättningen mellan karriär och familj verkar vara minst uttalad, då förekomsten av svaret ”family is important” är lägst bland svenska respondenter. Som tidigare diskuterats kan en rimlig förklaring till detta vara att motsättningen mellan familjeliv och yrkesarbete inte ses som ett allvarligt problem i en svensk kontext.

På frågan om det vore önskvärt för pappor att kunna vara föräldralediga, givet att de ekonomiska förutsättningarna fanns på plats, svarar en absolut majoritet av respondenterna i samtliga länder att det vore en bra idé, om det var möjligt, att pappor var hemma med barn.

Särskilt positivt inställd är man i Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Colombia och Mexiko. I Ryssland, följt av Sverige, är man minst positiv.

---

Att det är en bra idé i teorin ska dock inte tolkas som att det är en faktisk möjlighet vilket istället för som ett citat belyser ”This depends on the acceptance of the father but usually in our culture this is not possible”.

Resultaten visar också att man i Saudiarabien, Colombia och Ryssland är mer uttalat negativ till tanken på pappa-ledighet än i de andra länderna. Att Saudiarabien och Colombia både är mest positiva och mest negativa kan tyda på att frågan uppfattas som mest kontroversiell och polariserande i de länderna.

På frågan om hur beslut ska fattas i en familj och vilka familjemedlemmar som bör vara involverade i sådana processer finns det vissa variationer i svaren.

I Saudiarabien som enda land, förekommer svaret att bestämma på egen hand, det vill säga ”on my own”. I övrigt varierar de vanligaste svaren mellan: ”husband and wife”, ”extended family” och ”close family.” Att ”close family” – alltså, den närmaste familjen, ska blandas in i beslutsprocessen, är vanligast förekommande i Mexiko, Colombia och Brasilien.

Att ”extended family” – den vidare familjekretsen – ska involveras är också vanligt i Colombia och Mexiko. I övrigt anser man vanligast att makarna själva ska fatta besluten.

Svaren om beslutsprocesser kan tolkas på många sätt. Exempelvis kan man ifrågasätta vilken betydelse för jämställdheten det har att involvera en bred krets än den närmaste familjen. Det är dock tydligt att svaret att den ena parten i en relation ska bestämma viktiga frågor på egen hand är ovanligt.

# Analys

---

## Utifrån de sju frågor som ställts gör SI följande analys:

För en svensk publik kan det verka oväntat att länder som Saudiarabien och Förenade Arabemiraten har en positiv syn på jämställdhet.

Inte desto mindre är detta ett tydligt resultat av studien, där de återkommande sticker ut som de mest positiva till en rad frågeställningar. Till exempel är man mycket positiv till att stödja en dotter i hennes karriär.

Inställningen till jämställdhet i Ryssland är relativt negativ, trots att man i Ryssland inte ser samma konkreta lagar (vad gäller klädedräkt, bilkörning) som i exempelvis Saudiarabien. Resultaten bör självklart tolkas med försiktighet. Inte desto mindre är det möjligt att spekulera i att länderna sinsemellan lägger olika betydelse i begreppet jämställdhet och även i begreppet rättigheter.

Medan respondenterna i samtliga tillfrågade målgrupper ställer sig *positiva* till begreppen jämställdhet och feminism, varierar den innebörd som läggs i att leva jämställt, eller i att samhället har ett jämställt förhållningssätt kraftigt mellan länderna.

Som ett exempel kan lyftas fram att de sydamerikanska länderna är relativt sett negativa till begreppet feminism. Ett citat lyfter fram att det är negativt och har en motsvarighet i machismo. En rysk respondent gör associationen mellan jämställdhet (*gender equality*) och att jämföra människor ”som djur”.

Resultaten indikerar att aktörer som vill lyfta fram de svenska jämställdhetsmålsättningarna bör vinnlägga sig om att säkerställa att innebörden i denna kommunikation inte förvrängs eller går förlorad i den lokala kontexten.

En framkomlig väg för att kommunicera kring jämställdhet och feminism, är kopplad till ekonomisk utveckling och trygghet för familjer. Då det sociala skyddsnät som existerar i Sverige inte är tillgängligt i alla länder, hamnar större fokus på att trygga de direkta villkoren för familjen, samt att säkerställa barnens framtid. Det öppnar för en större pragmatism, där sådant som dubbel inkomst

och döttrars möjlighet att göra karriär blir mer relevant. Ett fruktbart sätt att kommunicera svensk jämställdhet skulle därför vara att visa hur det påverkar köpkraft, BNP och andra ekonomiska parameterar. Att lyfta fram de mer ideologiska grunderna till jämställdhet kan vara mindre fruktbart i sådana sammanhang.

Ett typexempel på detta ser vi i resultaten från Saudiarabien. På frågan hur hushållsarbetet bör fördelas, ses det som en självklar lösning att köpa in hemhjälp för att kvinnan ska kunna arbeta utanför hemmet, då en dubbel inkomst ökar familjens möjlighet att säkerställa goda förutsättningar för sina barn i form av skolgång, läkarvård etc.



# Operativa rekommendationer från Svenska institutet

---

## **Ekonomiska, pragmatiska argument i stället för ideologi – men i en lokal kontext**

Genom att fokusera kommunikationen i jämställdhetsfrågor på ”hårda” värden som köpkraft, trygghet för familj, möjlighet till skolgång och liknande kan Sverige vara tydliga med sin feministiska agenda men samtidigt möta målgrupperna inom områden som är relevanta för dem. Dock bör även här tas hänsyn till den lokala kontexten: vissa reformer som genomförts passar mindre bra i andra samhällen. Att det finns en skepsis mot exempelvis skattefinansierad föräldraledighet för fäder bör inte alltför lättvindigt sammanblandas med bristande jämställdhet, utan kan ofta ha andra förklaringar, exempelvis att de sociala skyddsnetten och finansieringsformerna ser annorlunda ut.

## **Förståelse för att jämställdhet ser olika ut i olika kulturella kontexter**

Medan Sverige självklart ska vara en tydlig avsändare av värderingar och etiska ställningstaganden som är förenliga med ett jämställt samhälle, bör viss hänsyn tas till att det kan finnas kulturella kontexter som gör att jämställdhet ser olika ut i olika regioner och länder. En lyhördhet inför detta, där man kanske snarast eftersträvar att belysa de värderingar som är gemensamma än de yttre formerna som kan skilja sig åt, kan lägga grunden för ett konstruktivt samtal.

## **Hänsyn till laddningen i vissa begrepp, exempelvis feminism**

I vissa länder, i denna studie är det tydligaste exemplet Ryssland och de sydamerikanska länderna, är feminism förknippat med ojämställdhet snarare än jämställdhet. Självklart varierar denna laddning mellan olika länder och kulturella kontexter. Därför rekommenderar SI i enlighet med tidigare strategi och analys att man gör en noggrann avvägning av vilken tonalitet och vilket språk-

bruk som uppfattas som minst konfrontativt och mest produktivt i varje givet land.

## **Slutsats: Jämställdhet är inte ett hinder för export**

Sammanfattningsvis tyder studien på att det inte borde vara förknippat med svårigheter för Sverige att driva både en jämställdhetsagenda i sig och att bedriva exportstrategiska satsningar i de berörda länderna. Tvärtom upplevs jämställdhet överlag som ett positivt ideal och som väl förenligt med att skapa bättre förutsättningar för sina barn.

Med detta sagt bör aktörer vara mycket uppmärksamma på de lokala variationer som förekommer. Att driva en linje där jämställdhet enligt den svenska tolkningen ska lyftas fram på bekostnad av lokal, inhemsk kultur kommer troligtvis skapa sämre förutsättningar för ett långsiktigt samtal.

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](http://si.se)  
[sweden.se](http://sweden.se)  
[sharingsweden.se](http://sharingsweden.se)

# SI.