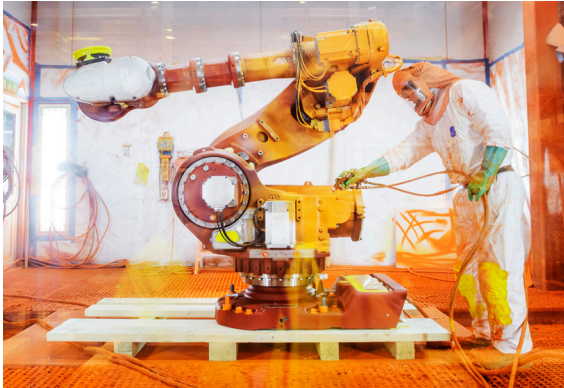


Bilden av Sverige: Ryssland



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

Den här rapporten ger en bild av synen på Sverige i Ryssland mellan 2014 och 2016.



SI. Svenska
institutet

Innehåll

Sammanfattning.....	2
Offentlig retorik och medierapportering.....	4
Generella associationer till Sverige	6
Synen på svensk-ryska relationer	8
Studier och besök i Sverige	9
Barnkultur en viktig källa.....	12
Företag och näringsliv	13
Metod.....	16

Sammanfattning

Denna rapport har sammanställts våren 2016 och väger samman flera olika studier och indikatorer kopplade till frågan om Sverigebilden i Ryssland. Analysen är genomförd av Svenska institutet (SI) och utgår från följande källor:

- Tre enkätundersökningar med statistiskt representativt urval som genomförts av Levada-institutet under 2014 – 2016 på uppdrag av SI, Sveriges ambassad i Moskva och Sveriges generalkonsulat i S:t Petersburg
- Sex fokusgrupper med djupintervjuer genomförda under februari 2016 av O+K Research på uppdrag av SI
- Studie av rapportering i sociala och traditionella textbaserade medier under andra halvan av 2015 samt första halvan av 2016, genomförd av analysföretaget Gavagai på uppdrag av SI.¹

Till dessa studier läggs mindre omfattande kvantitativa och empiriska indikatorer från SI:s verksamhet, som exempelvis antalet ryska studenter som ansöker om svensk högre utbildning.²

Den sammantagna bilden av synen på Sverige i Ryssland är att det finns en diskrepans mellan en övervägande negativ medierapportering och officiell retorik kombinerad med en låg grad av kännedom bland allmänheten, och en grunduppfattning som trots dessa faktorer är relativt stabil och positiv.

Förklaringen till dessa två parallella trender framgår inte av grundmaterialet och kan vara ämne för vidare undersökning.

Det mönster som setts i andra länder är att en låg grad av kunskap speglas i en lägre grad av förtroende, vilket påvisas bland annat i studier genomförda av British Council. Detta är dock inte vad som indikeras i förhållande till ryska målgrupper.

Den ryska allmänheten har, enligt både den kvalitativa målgruppsundersökningen och de kvantitativa studier som genomförts av Levada-institutet, en låg kunskap om det samtida Sverige.

¹ Inför denna rapport har SI inte haft resurser att studera hur rapporteringen via tv-nyheter ser ut, vilket är en stor felkälla, då ryssar får cirka 45 procent av sin information om Sverige från just tv.

² För att ta del av det material som legat till grund för analysen, vänligen kontakta SI.

De som trots allt har föreställningar om Sverige har dock i huvudsak en positiv uppfattning om landet.

Sverige anses vara ett land med en utvecklad demokrati och en hög nivå av social och rättslig trygghet. Denna positiva bild har varit konstant under de senaste tre åren. Dock märks en tendens att respondenterna anser att relationerna mellan länderna försämrats något under perioden.

I den mediala diskursen i Ryssland ställs ofta ”demokrati” mot ”stabilitet”, med ”stabilitet” som det mer positivt laddade. Denna typ av värderingsskillnader mellan det ryska och svenska samhället är viktigt att uppmärksamma i tolkningar av svaren från de ryska respondenterna och vidare studier av huruvida begreppet ”demokrati” har en verkligt positiv laddning i Ryssland vore intressanta att göra.

Offentlig retorik och medierapportering

Till följd av Rysslands olagliga annektering av Krim och den ännu pågående konflikten mellan Ryssland och Ukraina har det under de senaste två åren rått en anda av djup konfrontation mellan Ryssland och väst, framför allt USA. Levada-institutet pekar i sin analys av enkätundersökningarna på att graden av negativa uppfattningar om EU minskat något över tid, men att det fortfarande är en övervägande del som har en negativ inställning till EU.

Den officiella retoriken understödjer detta, inte minst som förklaringsmodell till den väsentliga försämringen av det ekonomiska läget i landet, vilket tar sig uttryck i fallande inkomster och ett minskat välbefinnande.

Den inhemska förklaringen till utvecklingen läggs på yttre faktorer, i synnerhet sanktionerna mot Ryssland och de framtvungade motsanktionerna. De huvudsakliga yttre fienderna är väst och USA. Retoriskt tycks det även finnas inre fiender, primärt organisationer som stöds av väst eller orienterar sig mot väst som anses ha som syfte är att destabilisera landet inifrån. Ett exempel på detta är den så kallade "agentlagen", enligt vilken en stor mängd civilsamhällesorganisationer (såväl inhemska som utländska) har klassats som "utländska agenter" som tar emot stöd från utlandet för att verka i en riktning som anses skada det ryska samhället.

Medierapporteringen om Sverige i ryskspråkig media är övervägande negativ, i likhet med den officiella retoriken angående väst i stort. Dock finns en tydligt utkristalliserad aspekt i rapporteringen angående Sverige, nämligen att Sverige specifikt upplever samhällsstörningar och våld kopplade till migration.

Rysk media fokuserar främst på negativa nyheter som rör migration och flyktingar i rapporteringen om Sverige. Till exempel rapporteras det om våld på flyktingförläggningar och brott begångna av migranter, tillsammans med nyheter om anlagda bränder på restauranger, trafikstörningar på flygplatser och järnvägar på ett sätt som ger en bild av upprepade incidenter och avvikelser från normaltilståndet i den svenska vardagen. Även om medierapportering generellt gärna tar avstamp i anomalier och spännande händelser, skiljer sig rapporteringen om Sverige från den som görs om våra grannländer. Denna negativa nyhetsbild ska dock vägas mot artiklar som beskriver Sverige som ett attraktivt resmål, livsstilsreportage och rapportering om sportevenemang.

I fokusgrupperna genomförda av O+K Research framkommer också uppfattningen att migration är en av de mest akuta frågorna i Sverige för närvarande. Huruvida liknande rapportering kring migrationsfrågan förekommer relaterat till andra länder framgår inte av vårt grundmaterial.

Det är värt att påpeka att ett antal av de nyhetshändelser som ges utrymme i den ryska debatten fått betydligt mindre uppmärksamhet i svensk media, varför man kan ställa frågan om proportionaliteten i den ryska rapporteringen. Ett typexempel på detta är att ryska medier rapporterade utförligt om en explosion i en skola i Karlstad, en händelse som enligt den svenska polisen handlar om experiment med hemgjorda smällare. Ett annat exempel är den ryska rapporteringen om att trafiken på "Stockholms flygplats" ställts in på grund av explosionsrisk, när en väska på Skavsta orsakat falsklarm på en sprängmedelsdetektor.

Resultaten från O+K Research indikerar även att samtal kring denna typ av komplexa frågor verkar mycket alienerande på ryska målgrupper. På frågan om vilka ämnen de upplever som särskilt tabubelagda och problematiska att diskutera anger respondenterna särskilt politik, svåra samhällsfrågor, religiösa frågeställningar eller meningsskiljaktigheter samt "grova" ämnen såsom pornografi, galghumor och obscenitet. Denna motvilja mot att diskutera frågorna skapar också en komplexitet i att bemöta det som från svensk horisont kan upplevas som felaktigt eller tendentiöst.

Nämnas bör också att Levada-institutets analytiker, utifrån sina sammantagna erfarenheter, spekulerar i att det troligtvis kan vara på grund av att Sverige har en mindre betydelsefull roll i sanktionspolitiken mot Ryssland från EU:s och USA:s sida som inställningen till landet under de år som undersökningen genomförts ändock har varit relativt stabil i jämförelse med Tyskland, Storbritannien och (i mindre grad) Frankrike. Det är värt att notera att den positiva Sverige bilden, utifrån Levada-institutets undersökning, i mångt om mycket bygger på daterade intryck och varumärken, exempelvis ABBA och Astrid Lindgren. Det kan även förklara varför ryssar reagerar starkt på den svenska natodebatten – Sverige var på Sovjettiden ett land som stod för ett alternativ till kalla krigets konfrontation. Den negativa rapporteringen i medierna alluderar på att Sverige håller på att bli ett "vanligt" land.

Generella associationer till Sverige

Trots en negativ tonalitet i officiella kanaler är allmänhetens generella associationer till Sverige inte övervägande negativa.

En majoritet av respondenterna i Levada-institutets studie uppvisar en måttligt positiv inställning till Sverige, medan färre än en tiondel uppger en negativ inställning och cirka en fjärdedel av respondenterna inte har någon bestämd uppfattning. Enligt studien kommer den starkast positiva bilden av Sverige till uttryck i grupperna unga (18-35 år), högutbildade, invånare i Moskva och S:t Petersburg och andra större städer, samt bland deltagare med hög konsumtionskraft (74 till 77 procent av de här grupperna gav uttryck för en positiv inställning till Sverige). Förklaringen till detta anses enligt Levada-institutet vara att nivån av ekonomisk och social anpassningsförmåga är högre i de här grupperna, liksom en mer diversifierad konsumtion som liknar den levnadsstandard som är typisk för väst.

Bland Levada-studiens respondenter är de som de facto har föreställningar om Sverige i huvudsak positiva till landet. Sverige anses vara ett land med en utvecklad demokrati och en hög nivå av social och rättslig trygghet. Denna bild har varit konstant under de senaste tre årens enkätundersökningar.

Mätningarna visar dock en tankeväckande tendens. I beskrivningen av Sverige är det sällan föreställningar om rikedom eller välstånd som hamnar i förgrunden, utan drag som modernitet, frihet och demokratiska förhållanden. Samtidigt visar data att dessa begrepp, liksom andra karakteristika på ett modernt utvecklat samhälle, omnämns alltmer sällan.

Istället nämns oftare sådana egenskaper som enligt Levada-institutet är negativt betingade i Ryssland, som exempelvis pragmatism, rationalitet, normlöshet och cynism. Enligt Levada-institutet beror detta troligtvis på samhällsutvecklingen i Ryssland med ökande nytraditionalism och antimodernistiska stämningar. Som tidigare konstaterats bör viss vaksamhet iakttas i tolkningen av huruvida begreppet demokrati, som ofta kopplas till Sverige, tolkas odelat positivt.

Resultatet bör även sättas i relation till dem från fokusgrupperna genomförda av O+K Research, som indikerar både låg kunskap och lågt intresse för Sverige och som fokuserar på åldersgrupperna 18 till 30 respektive 30 till 40 år. Trots en mycket låg kunskapsnivå om Sverige – bland annat i form av sammanblandning mellan Sverige och Schweiz – och lågt intresse av att skaffa djupare

kunskap, är de emotionella associationerna inte övervägande negativa. Det som anges som karakteristiskt för Sverige anses vara asketism, enkelhet, konservatism, lugn och välstånd.

Om Sverige skulle beskrivas som en person så skulle hen enligt deltagarna sammanfattas som ”en modern kvinna, med en enkel inte alltför elegant stil, som är välorganiserad och fokuserad på morgondagen”. Den vanligaste bilden är att Sverige är ett land med en hög levnadsstandard och social trygghet. Levnadsstandarden kopplas dock till motsvarande höga levnadskostnader bland deltagare i fokusgrupperna.

Synen på svensk-ryska relationer

Ytterligare en tendens är att respondenterna i Levada-studien anser att relationerna mellan länderna försämrats något. Eftersom västs "fientliga inställning" till Ryssland fortfarande accepteras av majoriteten som en av förklaringarna till en bristande inrikespolitisk och ekonomisk utveckling så överförs föreställningarna och attityderna också till enskilda länder. Detta märks genom att andelen personer som vill beskriva de rysk-svenska relationerna som vänskapliga eller som goda grannskapsrelationer minskar (från 29 procent 2014 till 18 procent 2016), medan andelen som beskriver relationerna som "kyliga" ökar (från 6 till 15 procent).

Sverige förekommer inte i listor över vare sig vänner eller fiender till Ryssland (enligt data hos Levada-institutet var det i maj 2015 endast 1 procent av ryssarna som uppgav att Sverige var fientligt inställt till Ryssland). Det är enligt Levada-institutet en öppen fråga huruvida Sverige skulle kunna ersätta Tyskland som Rysslands allierade i Europa, då potentialen i det avseendet är svår att bedöma på grund av den tilltagande ekonomiska krisen, de isolationistiska stämningarna i politiken och återfallet i en sovjetisk totalitär samhällsmodell.

Inte desto mindre finns det ett stabilt intresse för Sverige och en önskan att se landet som ekonomisk partner bland den aktiva, välutbildade och mer välbärgade delen av den ryska allmänheten. Till stöd för detta ligger även att SI inte märker något dramatiskt minskande intresse från ryska organisationer att samarbeta med svenska motparter i gemensamma projekt inom ramen för SI:s verksamhet.

Studier och besök i Sverige

Om man översätter den försiktigt positiva bild som framkommer i de generella associationer som redovisats ovan i aktivt handlande i form av besök till och/eller relationer till svenska aktörer, skiljer sig de olika studierna sinsemellan något, och så även SI:s empiriska underlag.

Enligt Levada-institutet är antalet ryssar som varit i Sverige cirka två procent, vilket motsvarar cirka tre miljoner personer. Denna andel har inte minskat under de tre år som studien genomförts. I grupper med högre status och bättre utbildning, och med inkomster över medel är andelen högre, 5 procent. Av invånarna i de största städerna och städer med en miljon invånare eller mer har 10 procent av ryssarna som varit i Sverige. En relativ majoritet (46 procent) skulle vilja besöka Sverige, vilket kan betraktas som en stor utvecklingsmöjlighet.

Detta kan dock jämföras med resultaten från fokusgrupperna med O+K Research, där deltagarna spontant har ett litet intresse av att besöka Sverige om de inte tidigare varit här. Flera deltagare uttrycker antaganden om att landet är relativt strikt, asketiskt och tråkigt samt ogillar tanken på klimatet då man vet att Sverige ligger i norr.

I likhet med fallet köp av svenska varor är det sociala och demografiska faktorer som är typiska vad gäller önskan att besöka landet. Den minskar proportionellt i takt med att vi rör oss från skikt av befolkningen med hög status och hög utbildning i riktning mot fattigare och sämre utbildade grupper (55 procentrespektive 60 procent). Samma sak gäller även för olika åldersgrupper: över 60 procent av de äldre deltagarna (över 54 år) skulle inte vilja besöka Sverige. Den bilden finns kvar sedan 2015. Levada-institutet förklarar detta med att ryssar ogärna förflyttar sig, och med försämrade ekonomiska förutsättningar kommer de att resa ännu mindre. Förutom ålder och konsumtionsstatus påverkar även den kulturella komponenten tillsammans med de stämningar av isolationism som fått stor spridning på senare år på människors vilja att besöka Sverige.

Resultaten från O+K Research indikerar dock att det även är Sverige specifikt som upplevs som föga intressant. Ett citat kan återges i sin helhet:

”Eftersom jag till och med blandat samman Sverige och Schweiz, vet jag inget om landet. Jag har inget intresse av det. Jag vill inte besöka det. Men jag tror att de får hög lön i Sverige och att allt är väldigt dyrt där. Jag får bara 90 dagar på mig för att besöka Schengenländerna och då tar jag

definitivt inte med Sverige på listan”.

Ett annat citat, direktöversatt från sajten inosmi.ru lyder: ”Det enda jag vet om Sverige är att de gör ost och klockor och att männen går omkring i rutiga kjolar”. Citatet, om än lösryckt och möjligtvis humoristiskt, är inte helt utan relevans.

Ytterligare en indikator gäller antalet ryska studenter som väljer att betala för studier i Sverige. Sammantaget kan man säga att intresset har avtagit kraftigt de senaste åren. Totalt fanns nästan 700 ryska studenter i Sverige 2010/2011. Liksom för de flesta länder var effekten av studieavgifter tydlig och antalet studenter minskade kraftigt. Det som dock skiljer ut Ryssland från andra länder är att minskningen har fortsatt. För majoriteten av andra länder märks först en kraftig minskning och sedan en (oftast) försiktig ökning efter den första chockeffekten. Men minskningen för Ryssland sker även bland utbytesstudenter, vilket också sticker ut.

2014/2015 var det totala antalet ryska studenter som studerade i Sverige 279, att jämföra med 318 året innan. Bland dem var 216 så kallade ”free mover- studenter” (i princip avgiftsskyldiga). Mellan 2013/2014 och 2014/2015 kan vi notera en liten ökning av antalet nya free mover-studenter (från 63 till 75). Till hösten 2016 har 157 ryska studenter antagits till svenska masterutbildningar, men vi vet av erfarenhet att många av dem faller bort på grund av att de inte har finansiering.

I sammanhanget bör nämnas att den mest troliga förklaringen till den nedåtgående trenden är den ryska ekonomin, snarare än till en negativ bild av Sverige som studiedestination eller svenska aktörers agerande.

Ryssland ses av de flesta svenska högskolor och universitet som en ganska svår marknad. De utbildningar Sverige främst erbjuder (ingenjörsinriktade masterutbildningar) är inte så efterfrågade eftersom Ryssland har bra tekniska högskolor.

De ryska studenter som Sverige tenderar att attrahera tycks vara inom humaniora och samhällsområdet och de har sällan råd att studera här om de inte får stipendier. Detta har gjort att få lärosäten marknadsfört sig i Ryssland eftersom de ser liten potential. SI hade tidigare en study-webb på ryska som sedan lades ned.

Antalet sökande av stipendier för studenter på masternivå samt doktorander har legat relativt stabilt och även ökat marginellt under den aktuella perioden, parallellt med att antalet betalande studenter sjunkit. Intresset för att läsa svenska på plats i Ryssland har inte heller sjunkit utan ligger stabilt kring cirka 600 studenter per år.

Barnkultur en viktig källa

Data visar att ryssarnas föreställningar om Sverige framförallt formas i barn- och ungdomsåren, i samband med skolutbildning och kontakt med svenska barnböcker och tecknade filmer.

På andra plats i fråga om omnämnanden ligger tv. Den roll som moderna media, såsom internet och sociala medier, spelar märks något mindre, något som inte bara förklaras av att de har mindre publik än tv utan också av att internet är ett friare medium.

Det finns två viktiga aspekter i sammanhanget. För det första ser vi en viss tendens till att andelen personer som inte vet någonting om Sverige, eller som har svårt för att svara på frågan, minskar undan för undan. För det andra är de respondenter som anger internet, litteratur, film och böcker om Sverige som källa de som uppvisar den mest positiva inställningen till Sverige och de mest mångsidiga kunskaperna om landet.

Dessa två tendenser – att barnkultur formar bilden av landet, samt att de med mest positiv Sverigebild är de som får sin information från webbaserade kanaler – kan vägas samman till en relevant insikt om hur Sverige bör kommunicera gentemot ryska målgrupper. Att ha en tydlig digital närvaro, som genom Sweden.ru, och att iakttä stor hänsyn till rådande kulturella normer och värderingar är en slutsats. En annan slutsats är att barnkultur i sina olika former – även med anknytning till sådana verk som kan anses föråldrade i Sverige – som länge varit stark i Ryssland, bör kunna få ett fortsatt gott genomslag. Här kan också en verksamhet som svenskundervisning och Sverigestudier spela en viktig roll i att sprida kännedom om Sverige och svensk kultur.

Företag och näringsliv

Mer än hälften av de tillfrågade har aldrig köpt svenska varor eller produkter. Dessa personer uteslöts från analysen.

När de ombeds svara på en sluten fråga nämner ryssar oftast svenska företag som IKEA, Volvo och Oriflame (33, 32 respektive 29 procent), vilket är lika för Levada-institutets större panel och O+K Research mer djupgående samtal.

Andelen tillfrågade i Levada-institutets mätning som inte känner till de svenska tillverkare som omnämns i frågan utgör något mer än en tredjedel av deltagarna. Det handlar om deltagare bland de allra fattigaste (50 procent), invånare i mindre städer och samhällen som befinner sig i ekonomisk depression (50 procent), samt pensionärer som i samband med att de gått i pension kraftigt minskat sin varukonsumtion (56 procent). De som bäst känner till svenska företag är Moskvaborna (bara 16 procent kunde inte svara på frågan) och deltagare med hög konsumtionsstatus (endast 20 procent svarade "vet ej").

Data om konsumtionen av svenska produkter uppvisar en hög stabilitet. Trots det försämrade ekonomiska läget i Ryssland och den väsentliga minskning av befolkningens inkomster, som inleddes från slutet av 2014, har ryssar inte slutat köpa produkter från svenska tillverkare. Skillnader på 1 till 2 procent ligger inom den statistiska felmarginalen, och visar inte på några statistiskt signifikanta förändringar av ryssarnas omdömen. De ger inte möjlighet till några innehållsmässiga slutsatser om deras konsumtion.

Något mindre än hälften av ryssarna har aldrig, eller är inte säkra på att de någonsin, använt svenska produkter (det rör sig sannolikt om konsumenter som inte noterar en varors tillverkningsland eller varumärkets ursprung).

Knappt en femtedel (18 procent) hävdar att priserna är höga och att varorna därför inte är tillgängliga. Svarsalternativet väljs av deltagare ur mindre bemedlade skikt av befolkningen, till exempel pensionärer (20 procent), invånare i mindre städer och samhällen (cirka hälften), och personer med låga inkomster (20 procent). Varor tillverkade av svenska företag är för dessa grupper i praktiken omöjliga att komma över på grund av deras ekonomiska och sociala ställning snarare än att produkterna har ett alltför högt pris. Samtidigt pekar tillfrågade ur den här gruppen på att produkterna håller en hög kvalitet (över 60 procent av deltagare ur mindre bemedlade hushåll), är

driftsäkra och håller länge (cirka 40 procent av de tillfrågade ur mindre bemedlade hushåll).

Slutsatser

Rapporteringen om Sverige i ryskspråkig press och i sociala medier är ofta negativ. Dock har vi i dagsläget inte studerat hur rapporteringen via tv-nyheter ser ut, vilket är en stor felkälla, då källor indikerar att ryssar får cirka 45 procent av sin information om Sverige från just tv. Trots detta indikeras ett behov för Sverige av att nyansera diskussionen för att nå en mer balanserad helhetsbild. Dock måste man i sammanhanget ta hänsyn till att ryska målgrupper sällan ser ”hård debatt” i komplexa frågor som något positivt. Svenska aktörer måste alltså vara medvetna om denna kulturskillnad när man bemöter uppgifter eller resonemang som upplevs felaktiva och/eller överdrivet negativa.

Trots den negativa retoriken i officiella kanaler är allmänhetens bild av Sverige relativt stabil. Bilden av Sverige kopplas till en hög uppfattning om landets ekonomiska och sociala utveckling där de mest betydande inslagen är välstånd, hög levnadsstandard och social trygghet, modernitet, frihet och demokratiska förhållanden. Dock märks tidiga tecken på att dessa associationer börjar upplevas som mer negativa i förhållande till den inhemska utvecklingen, det vill säga att utvecklingen i Ryssland leder till att allmänheten har en mindre positiv association till exempelvis begreppet demokrati. Detta gäller även uppfattningen om relationerna mellan länderna.

Den mest positiva bilden av Sverige kommer till uttryck i grupperna unga (18-35 år), högutbildade, invånare i Moskva och S:t Petersburg och andra större städer, samt bland deltagare med ganska hög konsumtionskraft. Vi kan dock inte med säkerhet säga på vilket sätt detta bidrar till aktivt handlande i förhållande till Sverige, exempelvis i form av studier i landet. Det skulle kunna bero på att Rysslands ekonomiska utveckling har försämrats, men man kan heller inte ignorera det faktum att svenska aktörer har upplevt Ryssland som en svår marknad och därför inte gjort större ansträngningar att attrahera studenter.

Bilden av Sverige är ofta nära förknippad med kulturupplevelser, framförallt i barndomen. Barnkultur är även ett område där frågor som upplevs som negativt laddade bland den ryska allmänheten enklare kan undvikas. Dock bör man skilja på sådant som svenska målgrupper upplever som samtida och intressant (jmf den svenska animation för barn om könsdelar som rönt stor negativ uppmärksamhet i ryska media) och de mer traditionella uttryck som upplevs som positiva i målgruppen, exempelvis det relativt stora intresset för Nils Holgersson.

Den låga graden av kunskap om Sverige tyder på att det finns utrymme för informationsinsatser om det samtida Sverige. Här kan aktiviteter riktade till den ryska allmänheten vid svenskinstitutioner på ryska universitet spela roll. Ett annat exempel kan vara kommunikation i digitala kanaler, varför SI också lanserat en webbnärvaro på ryska, Sweden.ru. Detta korrelerar väl med att de yngre, välutbildade personer som kan upplevas som mest mottagliga för kommunikation om Sverige även i större utsträckning befinner sig online – även om tv fortfarande är den tyngsta informationskällan.

Slutligen bör man begrunda att Moskvaborna – som är de i Ryssland som har högst bildning och inkomst, men också de som står makten närmast – enligt Levada-institutet är de som ser mest negativt på Sverige, medan landsorten är mer Sverigevänlig- och intresserad.

Metod

Denna rapport bygger på tre huvudsakliga källor.

- Enkätundersökningen ”Sverigebild i ryssarnas ögon” som genomförts årligen mellan 2014 och 2016 av Levada-institutet på uppdrag av SI, Sveriges ambassad i Moskva, samt Sveriges generalkonsulat i S:t Petersburg. Enkätundersökningen baseras på enkätsvar från ett representativt urval av stads- och landsbygdsbefolkning över hela Ryssland om 1 600 personer i åldern 18 år och uppåt, bosatta i 130 städer och samhällen i 45 av landets regioner. Den statistiska felmarginalen i denna typ av undersökning överstiger inte 3,4 procent.
- Kvalitativ målgruppsstudie med åldersgrupperna 18 till 30 och 30 till 40 år i Moskva och Nizhny Novgorod under februari 2016, genomförd av O+K Research på uppdrag av SI
- Mediestudie som bygger på insamlad data från ryska textbaserade nyhetskällor, sociala medier och forum under hösten 2015 och första halvan av 2016. Denna del av rapporten har gjorts på uppdrag av SI av analysföretaget Gavagai.

Utöver detta vägs kvantitativa indikatorer från SI:s verksamhet in i analysen: antal stipendieansökningar, antal betalande studenter, antal projektansökningar och dylikt. För tillgång till källor och bakgrundsmaterial, kontakta Svenska institutet.