

## Referensgruppens kommentarer till Svenska institutets studie om bilden av Sverige i USA och Kanada

Svenska institutets studie visar att bilden av Sverige i Nordamerika är övervägande positiv. Rapporten visar att bilden dels präglas av ett historiskt arv och dels är i förändring. Föreställningar kopplade till en stereotyp generalisering av Sverige förekommer stundtals i studien, liksom nya föreställningar relaterade till hur Sverige hanterade 2015 års flyktingkris och integrationsfrågor. Tidigare forskning inom offentlig diplomati och nationers varumärkesarbete visar att varumärken värderas på olika sätt beroende på vem som tolkar dem. Studien antyder att positiva budskap om Sverige når "connectors", som här främst utgörs av unga, högutbildade människor i storstäder.

Hur resilient är då bilden av Sverige i förhållande till föreställningar som sprids på digitala plattformar genom "fake news", algoritmiska informationsflöden och ren desinformation? Vi kan konstatera att bilden av Sverige hos gruppen unga, högutbildade nordamerikaner i storstäderna inte har påverkats nämnvärt av denna typ av informationsflöden. En förklaring till detta är att en positiv bild av en nation tar lång tid att skapa och grundar sig ofta på institutionaliserade föreställningar (stereotyper) som är lätta att komma ihåg och identifiera sig med. Sådana föreställningar är seglivade och svåra att förändra i grunden enbart genom ryktesspridning i sociala medier. För att bilden av Sverige ska förändras krävs samstämmiga strategiska kommunikationsinsatser under en längre tid. Studiens resultat visar att de redan etablerade föreställningar om och associationer till Sverige fungerar som ett skydd gentemot den typ av negativ ryktesspridning om Sverige i sociala medier som har ägt rum under det senaste året. Dock är det möjligt att de 7% som är mest negativt inställda till Sverige med stöd av bots på sociala medier skulle kunna framstå som en större grupp än vad de verkligen är.

Resultatet understryker således att betydelsen av ryktesspridning på digitala plattformar behöver analyseras från fall till fall i relation till dess specifika kontext och att påverkan inte ska tas på givet. Berättelser som funnits om en nation under lång tid kan motverka den tilltagande polarisering som kännetecknar synen på Sverige som antingen ett föregångsland eller ett land i kris. Vidare indikerar rapporten att vissa attitydförändringar gentemot Sverige som på ytan verkar tillfälliga och hastiga understöds av olika narrativ om en krisande nation. Även om dessa narrativ enligt studien utgör en liten del av den dominerande positiva berättelsen av Sverige, kan dessa utsagor få starkare fäste om de upprepas under en lång tid och understöds av en inhemsk publik. Att förankra bilden av Sverige hos den inhemska befolkningen i landet är således viktigt eftersom kommunikationen i sociala medier ofta upplöser gränserna mellan sändare, mottagare, meddelande och mellan det nationella och internationella.

Ett annat framträdande narrativ om Sverige som finns i studien är jämställdhet. Sveriges regering har som mål att vara Sveriges första feministiska regering och arbeta med en progressiv feministisk utrikespolitik. Politiken är dock kontroversiell, såväl internationellt som nationellt, vilket ytterligare kan bidra till polariseringen kring bilden av Sverige. Frågan är hur de grupper som har svårt att identifiera sig med vissa av Sveriges värderingar kan nås och bemötas för att motverka polariseringstendensen – om än svag – som observerats i rapporten. Forskning gör gällande att ett sätt att påverka

mytbildningar och motverka desinformation i nätgemenskaper är att använda sakliga argument och alternativa förklaringar grundade i fakta. Den centrala tanken i dessa forskningsstudier är att desinformation kan motverkas genom att förändra argumentationen kring en fråga snarare än att ifrågasätta ämnet som frågan berör. I Sveriges fall kan det till exempel handla om att erbjuda nyanserade förklaringar och flera olika infallsvinklar för att erbjuda en nyanserad förklaring till den svenska synen på jämställdhet och hur den svenska modellen fungerar.

Cecilia Cassinger & James Pamment  
Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet