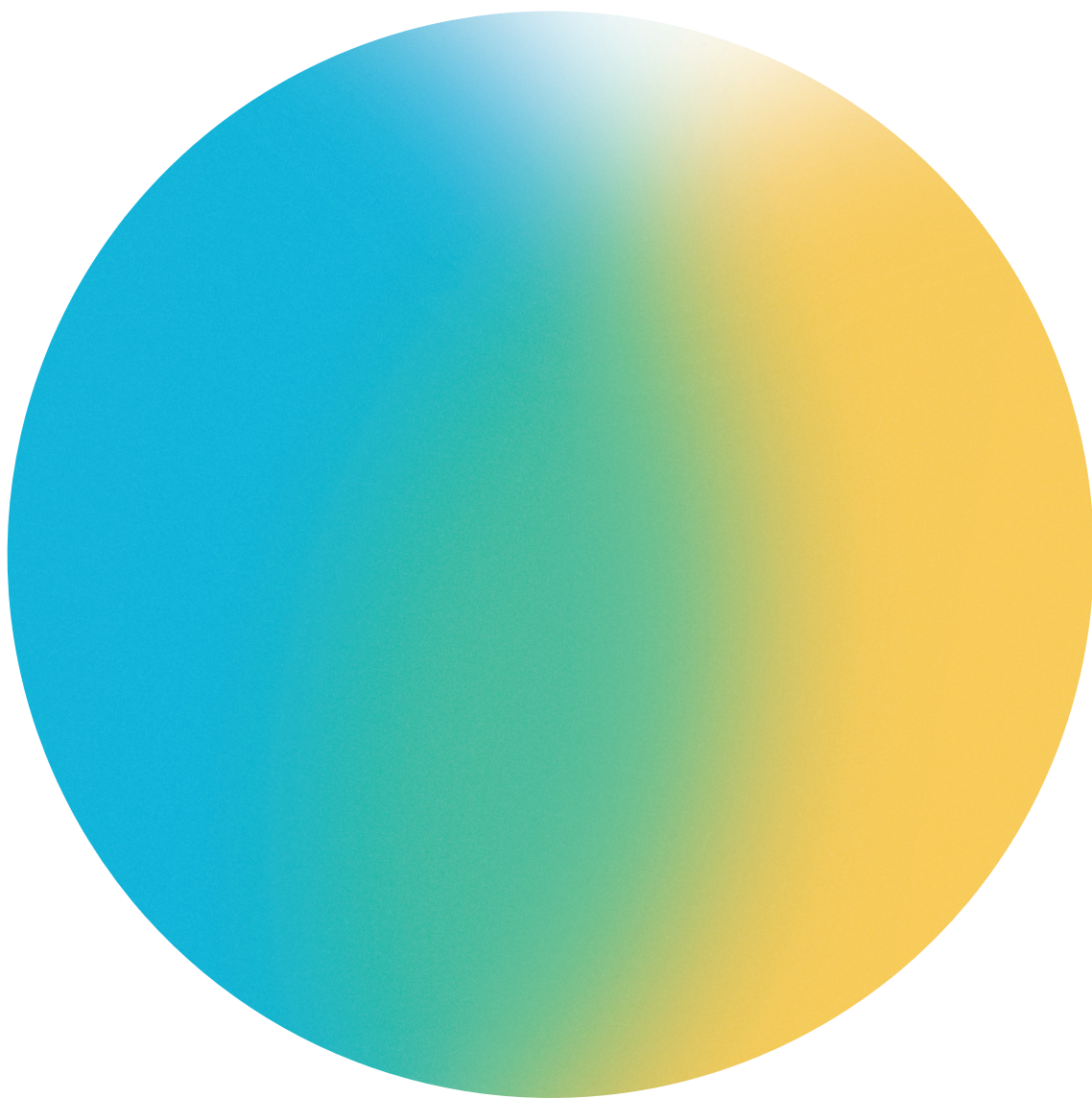


Sverige i ett nytt ljus?

Svenska institutet sammanfattar
bilden av Sverige 2015–2017



Svenska institutet (SI) 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.

Innehåll

1. Inledning	sid 3
2. Landsstudier	sid 6
3. Tematiska studier	sid 10
4. Internationella undersökningar och index	sid 12
5. Svenskarnas syn på Sverige bilden utomlands	sid 14
6. Samtalet om Sverige på digitala plattformar	sid 15
7. Sammanfattande insikter och slutsatser	sid 25

Förord

Svenska institutet (SI) arbetar på uppdrag av riksdag och regering med att öka omvärldens kännedom om och förtroende för Sverige. I vår verksamhet delar vi med oss av faktabaserad information om Sverige och svenska kompetenser, erfarenheter och perspektiv på en rad olika samhällsområden. Vi bidrar också till långsiktigt relationsskapande med andra länder, bl.a. genom stipendieprogram, ledarskapsprogram och projektstöd för svenska och utländska organisationer. 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 med vår omvärld. SI:s verksamhet handlar i mångt och mycket om att främja långsiktiga relationer, mellanfolkliga kontakter och utbyten. För att kunna bygga relationer med omvärlden behöver vi förstå hur världen utvecklas och hur Sverige kan vara relevant för samarbeten med andra.

En viktig del av SI:s uppdrag är att löpande följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. I denna rapport sammanfattas de studier som SI har genomfört under åren 2015-2017. Rapporten avslutas med några generella insikter och slutsatser om bilden av Sverige. Vi hoppas att detta material ska bidra med ny kunskap och ligga till grund för fortsatta diskussioner om hur Sverige fortsatt kan vara relevant i en föränderlig omvärld.

Annika Rembe,
Generaldirektör

1. Inledning

Vi lever och verkar i en tid som på många sätt präglas av oro, osäkerhet och oförutsägbarhet. Samtidigt är Sverige fortsatt mycket beroende av hur resten av världen utvecklas. Vår öppenhet mot och handel med omvärlden har betytt mycket för Sveriges ekonomiska tillväxt och välfärd, och kommer med all sannolikhet göra det också framöver. Av Sveriges BNP består 44 procent av export och 14 000 utlandsägda företag i Sverige står för 13 procent av sysselsättningen! Cirka 2 miljoner personer är sysselsatta i svenska internationella företag i utlandet? Nära 10 procent av alla studenter och 40 procent av alla nya forskarstudenter i Sverige är internationella och varje år sker cirka 16,2 miljoner utländska övernattningar i Sverige?

Sveriges förutsättningar för utbyte och samverkan internationellt är beroende av ett gott anseende utomlands, av att Sverige och svenska aktörer uppfattas som relevanta och möts med förtroende. Ju fler korrekta och positiva associationer andra har av Sverige desto bättre blir förutsättningarna för handel, investeringar, turism, attraktion av internationella studenter, forskare och spetskompetens, politiskt samarbete, och så vidare. Detta är viktiga utgångspunkter för SI:s arbete med att föra dialog och bidra till förtroende för Sverige i omvärlden, och det ligger också till grund för vårt uppdrag att följa och analysera omvärldens mångfacetterade uppfattningar om Sverige!

SI:s erfarenhet är att bilden av ett land byggs upp under lång tid och förändras långsamt. Enskilda nyhetshändelser tenderar att få begränsat genomslag på den generella uppfattning om ett land som befolkningen i andra länder har. Och självfallet finns inte en enda enhetlig bild av Sverige. Hur omvärlden ser på Sverige varierar både mellan länder och inom länder. Den uppfattning andra har om Sverige består av flera olika bilder, som i sin tur är uppbyggda av flera olika associationer. Samma sak gäller förstås hur vi ser på andra länder; vår uppfattning präglas av vilken egen erfarenhet vi har av landet och vad andra, som vi litar på, säger. Med denna begränsning kan dock vissa trender och tendenser i omvärldens bilder av Sverige urskiljas; de sammanfattas i denna rapport.

Att följa och analysera det som brukar sammanfattas som bilden av Sverige utomlands är en del av SI:s löpande verksamhet och har varit så sedan verksamheten grundades 1945. Olika tider och tekniska möjligheter har skapat olika förutsättningar för arbetet,

och idag är mängden tillgänglig information kring människors uppfattning om Sverige större än någonsin. Frågan har dock inte varit föremål för särskilt omfattande forskning bakåt i historien. 2003–2005 genomförde Utrikesdepartementet en större kartläggning av bilden av Sverige⁵. Då bildades stommen i grundmaterialet av en kombination av mediastudier (som länge utgjort den huvudsakliga källan för att bedöma bilden av Sverige utomlands), intervjuer med experter och en enkät med svenska utlandsmyndigheter i 25 länder. Dock genomfördes inte urvalsundersökningar i befolkningen i dessa länder.

Under 2000-talets första decennium började SI följa det nyinrättade *Nation Brands Index*, där ett urval av befolkningen i länder rankar andra länder, eller med en vid den tiden ny terminologi, länders *varumärken*, i ett antal kategorier (se avsnitt 4). SI publicerade resultatet av dessa undersökningar, tillsammans med analyser av internationell medierapportering och egna studier, i årsrapporter under 2007–2010⁶. Sedan dess har SI inte publicerat någon större sammanfattning av bilden av Sverige förrän nu, i denna rapport som avser åren 2015–2017.

SI använder i dag en rad olika källor för att följa och analysera hur omvärlden ser på Sverige, och vi har på senare år inlett ett arbete för att stärka vår roll som expertmyndighet, bland annat genom att löpande genomföra egna urvalsundersökningar om människors uppfattningar om Sverige och om frågor som är av relevans i dialogen med andra länder. Idag, när förutsättningarna för det offentliga samtalet har ändrats, bland annat med ett allt mer snabbväxande och fragmenterat medielandskap, kräver denna uppgift också nya angreppssätt.

SI har därför de senaste två åren bedrivit ett utvecklingsarbete för analyser av så kallad *big data*, det vill säga analyser av innehållet i stora mängder data från digitala medieplattformar runt om i världen. SI har också påbörjat ett arbete för att följa hur svenskarna själva ser på frågor om hur vårt land uppfattas i omvärlden. Detta material redovisas också i denna rapport.

Utöver de studier som genomförs inom ramen för uppdraget om Sverigebildsanalys, genomför SI även riktade målgruppsstudier inom övrig verksamhet, exempelvis för att utveckla tematisk kommunikation i ett visst land eller region. Till SI:s förmåga att bedöma hur andra ser på Sverige kommer också våra erfarenheter från verksamheten med att i samarbete med

andra föra dialog och bygga relationer i omvärlden. Sammanfattningsvis använder SI i dag följande huvudsakliga källor i arbetet med att följa och analysera bilden av Sverige utomlands:

- **Egna studier i olika länder och på olika teman**
- **Internationella studier och index**
- **Rapportering och diskussioner om Sverige i internationell media och andra digitala kanaler**
- **Löpande dialog med ambassader, konsulat och samarbetsparter runt om i världen**

Under perioden 2015–2017 har SI själva och i samarbete med svenska utlandsmyndigheter genomfört 25 särskilda studier, varav knappt 20 är urvalsundersökningar av Sverige bilden i enskilda länder och resten är tematiskt inriktade studier och andra mindre analyser. I några fall har urvalsundersökningar kompletterats med kvalitativa metoder i form av fokusintervjuer och öppna frågor med fritextsvar. I denna rapport sammanfattas i korta drag de huvudsakliga resultaten och insikterna från det stora flertalet av dessa studier. Rapporten avslutas med sammanfattande insikter och slutsatser.



¹ Ekonomifakta 2016, Tillväxtanalys 2016, SCB AKU 2016

² Ekonomifakta 2015

³ Universitetskanslersämbetet Statistiskt meddelande, Tillväxtverket 2017

⁴ I SI:s instruktion § 2 framgår att SI särskilt ska "följa, analysera och främja Sverige bilden utomlands"

⁵ Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder, Utrikesdepartementet 2005

⁶ Sverige bilden 2007, 2008, 2009, 2010, Svenska institutet

2. Landsstudier

SI genomför sedan några år i samarbete med svenska ambassader undersökningar om hur omvärlden ser på Sverige, utifrån geografiska och/eller tematiska utgångspunkter. Syftet är att öka kunskapen om hur Sverige uppfattas utomlands och hur andra ser på olika teman och frågeställningar som är viktiga för Sverige och relevanta för samverkan med andra länder, till exempel jämställdhetsfrågor, hållbar utveckling och innovation. Normalt samarbetar SI med etablerade undersökningsföretag kring de studier som görs. En fullständig förteckning över genomförda landsstudier redovisas i bilaga 1. Nedan sammanfattas i korta drag ett antal av de senaste årens studier i enskilda länder.

Indien



År 2015 genomförde SI tillsammans med svenska ambassaden i New Delhi, och med hjälp av undersökningsföretaget TNS India, en studie av hur man ser på Sverige i Indien. Studien baserades på en enkätundersökning på nätet i de fem städerna Delhi, Mumbai, Kolkata (Calcutta), Pune och Bangalore. Över hälften av de svarande (54 procent) säger sig känna till eller vara mycket bekanta med Sverige som land, vilket kan jämföras med ungefär två tredjedelar (66 procent) som känner till eller är mycket bekanta med Schweiz. Något färre uppger att de känner till våra nordiska grannländer. Kännedom om Sverige är störst hos medelålders personer (35 till 44 år) och lägst hos yngre (18 till 24 år). Sambandet mellan hög kännedom och högt anseende är starkt. Ju mer kunskap de svarande har om landet, desto mer positiv inställning har de. Av de svarande anger 61 procent att de har en positiv eller mycket positiv bild av Sverige.

På frågan om vad respondenterna associerar med Sverige kommer naturskön miljö i topp (26 procent) följt av aspekter kopplade till det svenska folket och välfärdssamhället (23 procent), såsom en hög levnadsstandard (8 procent) och att svenskarna är varma och välkomnande (6 procent). Sverige uppfattas generellt som ett hållbart, jämlikt, jämställt och öppet samhälle (81, 79, 79 respektive 78 procent). Något färre betraktar Sverige som ett land med låg grad av korruption (70 procent), och där sexuell läggning inte påverkar människors rättigheter (73 procent). Associationer till Sverige som ett innovativt land med goda relationer till Indien är också framträdande (75 respektive 74 procent). Kvinnor och högutbildade tenderar i högre grad att hålla med om påståenden om att Sverige har ett jämlikt, öppet och välutvecklat välfärdssamhälle. En majoritet av respondenterna anser sig dela feministiska värderingar?

På en skala från 1 till 10, där 1 är lägst och 10 är högst, svarar mer än två tredjedelar (69 procent) 7 eller högre på frågan om hur feministisk man anser sig vara. Uppfattningarna om kvinnors roll i samhället tycks dock vara fortsatt patriarkaliskt orienterade: endast 31 procent motsätter sig påståenden om att män har mer rätt till arbete än kvinnor om det är ont om jobb, 29 procent att män är bättre chefer än kvinnor, och 26 procent att män är bättre politiska ledare än kvinnor. Över två tredjedelar håller med om att det bästa sättet för kvinnor att uppnå självständighet är att ha ett arbete, medan 41 procent instämmer i påståendet att universitetsutbildning är viktigare för pojkar än för flickor.

Kina



SI genomförde år 2016 en generell Sverigebildsstudie i de fem kinesiska städerna Shanghai, Peking, Guangzhou, Wuhan och Chengdu. Studien baserades på enkätundersökningar, intervjuer med unga i ovan nämnda städer samt netnografiska analyser av diskussioner om Sverige på kinesiska digitala plattformar.⁸ Undersökningen genomfördes i samarbete med forskningsföretaget Kairos Future och Sveriges ambassad i Peking. Resultaten visar såväl stora kunskapsgap som missuppfattningar om Sverige (sammanblandning med Schweiz är vanligt och en av de vanligaste associationerna är ”tillverkar klockor”). 40 procent av respondenterna har ingen specifik kunskap om Sverige. Höginkomsttagare och högutbildade människor har högre kännedom om Sverige, ett samband som har visat sig gälla också i andra länder.

Samtidigt indikerar studiens resultat att de som känner till Sverige ser på Sverige som ett progressivt land, med hög livskvalitet och starkt välfärdssystem. Bland andra beskrivningar av Sverige kan nämnas rikedom och framgång, vacker natur, oförorenat och miljömedvetet, transparens och låg korruption samt jämställdhet och jämlikhet. Bland de mer negativa associationerna framkommer bland annat att det uppfattas vara dyrt i Sverige, med höga skatter, deprimerande klimat och svårigheter att hitta arbete och kommunicera med befolkningen. Nobelpriset samt IKEA och Volvo är väl förankrade associationer till Sverige. Den mest kända svensken är Alfred Nobel, följt av idrottspersonligheterna Jan-Ove Waldner och Zlatan Ibrahimovic samt skådespelerskorna Greta Garbo och Ingrid Bergman. Analysen av hur man på digitala plattformar skriver om och diskuterar Sverige i Kina visar att ”den svenska modellen” och frågor kopplade till väldfärdssystemet är företeelser som

⁷ Frågan ställdes mot bakgrund av den då nyligen lanserade svenska feministiska utrikespolitiken.

⁸ Netnografisk analys är en kvalitativ, tolkande metod som används för att studera attityder och beteenden online. Se bland annat *Netnografi: att forska om och med Internet*, Martin Berg, Studentlitteratur 2015.

omnämns mest. Svensk design och hållbarhetsfrågor lyfts ofta fram på kinesiska bloggar, inklusive bilden av Sverige som ett föregångsland inom miljövard. Det blir samtidigt uppenbart att Sverige inte enbart diskuteras som ett föregångsland – beskrivningar om ett alltför öppet svenskt samhälle med problem kopplade till flyktingmottagande var aktuella teman också på digitala medier i Kina. I fokusgruppen framkom vad även att nästan en femtedel av deltagarna associerade Sverige med just flyktingar, även om svenska flaggan och norrsken var betydligt starkare associationer.

Indonesien



SI genomförde 2015 i samarbete med Sveriges ambassad i Jakarta och TNS Global en studie av bilden av Sverige i Indonesien. Studien visar att Sverige är relativt okänt i landet, till exempel säger sig cirka 30 procent endast känna till Sverige vid namn. Bland de som känner till Sverige är dock bilden mestadels positiv. Vid en jämförelse med övriga nordiska länder framkommer inga stora skillnader i kännedom och uppfattning. Däremot är Nederländerna mer känt, vilket har en förklaring i landets koloniala historia. Trots en begränsad kännedom kunde ändå 70 procent av respondenterna associera Sverige korrekt med ett antal svenska företag, märken och personligheter. De tematiska frågor som starkast associeras med Sverige är samhälle/samhällsstyrning (*governance*) och politik samt att Sverige uppfattas vara öppet och tolerant. Den viktigaste frågan för respondenter i Indonesien är hållbarhet och miljöskydd. Jämställdhet är ett område som inte anses lika viktigt.

Förenade Arabemiraten och Saudiarabien



I Förenade Arabemiraten och Saudiarabien genomförde SI 2015–2016 en kvalitativ undersökning om hur unga personer betraktar Sverige utifrån ett antal tematiska områden. Studien genomfördes i samarbete med undersökningsföretaget Burson-Marsteller. Studien, som också syftade till att undersöka kännedom om Sverige, grundades på ett antal fokusgrupper i de två länderna, varför resultat om nivåer ska tolkas med viss försiktighet. Vad som utmärker bilden av Sverige i de två länderna är den generellt sett låga nivån av kännedom och kunskap om Sverige. En del uppfattningar som framkommer i studien gränsar

till missuppfattningar, till exempel att Sverige bedöms vara alltför strikt och regelstyrkt, att det är svårt att klara sig på engelska, att det är svårt att utöva sin religion och att Sveriges näringsliv är komplicerat.

Den låga kännedom innebär även att Sverige ofta blandas ihop med andra europeiska länder som är mer kända i regionen (däribland Italien, Storbritannien och Frankrike). Samtidigt, bland de som känner till Sverige är det vanligt att Sverige ses som ett föregångsland inom många områden. Sverige uppfattas till exempel ha en stark ekonomi och vara en avancerad kunskapsnation. Svenska naturlandskap och svenska företag (till exempel Volvo, Saab, IKEA) nämns särskilt när associationer till Sverige diskuteras i fokusgrupperna.

Israel



SI och Sveriges ambassad i Tel Aviv genomförde med hjälp av undersökningsföretaget TNS år 2015 en enkätundersökning med den judiska och hebreiskspråkiga befolkningen i Israel. Studiens resultat visar att Sverige i första hand förknippas med positiva värden och ses som ett lugnt, säkert och modernt land med ett jämställt samhälle och en utvecklad välfärd med hög livskvalitet. Studien visar också att man i Israel har högre kännedom om Sverige än om våra nordiska grannländer, men lägre än om exempelvis Nederländerna och Schweiz. Likt det som framkommer i SI:s övriga studier indikerar denna studie att människor med högre utbildning och inkomst har högre kännedom om Sverige jämfört med övriga grupper.

Resultaten indikerar dock att inställningen till Sverige i Israel är polariserad. Sverige rankas av respondenterna som ett av de minst Israelvänliga länderna, vid en jämförelse bland femton europeiska länder. Anti-semitism anses även av många tillfrågade vara mer utbredd i Sverige än i övriga europeiska länder. Föreställningen att Sverige har ett starkare stöd för Palestina än Israel är också vanlig. Den bilaterala relationen mellan Sverige och Israel uppfattas av 23 procent av respondenterna ha försämrats den senaste tiden, en uppfattning som är vanligast bland äldre och män. Sveriges erkännande av Palestina bedöms av opinionsinstitutet ha spelat en roll i denna attitydförsämring. En majoritet av respondenterna visar sig samtidigt vara positivt inställda till att besöka Sverige. Studien indikerar även att man i Israel har en något schablonmässig bild av Sverige, då ”blonda människor” är den vanligaste associationen till Sverige, följt av ”den svenska naturen”, ”IKEA” och ”vinter”.

Ryssland



Under åren 2014–2016 genomförde SI flera Sverigebildsstudier i Ryssland tillsammans med ryska Levada-institutet. Som ett led i förberedelserna för arbetet med att etablera SI:s digitala verksamhet på ryska – sweden.ru – genomfördes också flera fokusgrupper och djupintervjuer under 2015. Under 2015 och 2016 utfördes även medianalyser av rapportering om Sverige i Ryssland. Resultaten från enkätundersökningarna och fokusgrupperna visar generellt på en låg kännedom om Sverige. De associationer som ryssar har till Sverige indikerar också en något daterad bild, där exempelvis ABBA och Astrid Lindgren ofta lyfts fram. Medianalyser visade också på en negativ rapportering om Sverige i Ryssland, där samhällsstörningar och oroligheter kopplade till migrationsfrågor ofta stod i centrum. Utmaningarna med integrationen i det svenska samhället framkom även som ett centralt ämne i fokusgrupperna.

Trots ovanstående tendenser visade enkätundersökningarna att man i Ryssland har en tämligen positiv grundbild av Sverige. Resultaten visar till och med att den positiva bilden av Sverige i Ryssland har ökat något; 2016 års enkätundersökning visade att 68 procent av de tillfrågade ansåg att man hade en mycket eller ganska positiv bild av Sverige; motsvarande siffra under 2014 var 62 procent. Mest positivt inställda till Sverige är unga och högutbildade invånare i större städer som Moskva och S:t Petersburg. Fokusgrupperna visade även att ryska ungdomars öppenhet för de värderingar som Sverige kommunicerar inte kan tas för given. Också yngre målgrupper i landet kan lätt uppfatta sociala frågor som Sverige uppfattas representera som provocerande. Generellt tycks underhållande och ”neutrala” budskap eftertraktas av yngre målgrupper.

Sammantaget visar SI:s undersökningar att det i Ryssland finns en diskrepans mellan en övervägande negativ medierapportering och officiell retorik om Sverige kombinerad med en låg grad av kännedom om Sverige bland allmänheten, men också med en grunduppfattning som trots dessa faktorer är relativt stabil och positiv.

Nigeria



En urvalsundersökning av respondenter online genomfördes under 2016 om bilden av Sverige i Nigeria. Generellt gäller att kännedomen om Sverige bedöms som låg, även om den är högre

än om övriga nordiska länder. Bland de som känner till Sverige är bilden dock övervägande positiv. Den starkaste associationen till Sverige är fotboll, därefter utbildning, hög levnadsstandard, välorganiserat och fredligt. Uppfattningar kopplade till begrepp som feminism, hållbar utveckling och turism är svagare. På frågor om svensk samhällsstyrning och politik svarar de respondenter som känner till Sverige att de relativt väl känner till att Sverige kännetecknas av en hög grad av jämställdhet och en utvecklad välfärd med såväl social som ekonomisk jämlikhet. En positiv uppfattning om Sverige är vanligare bland män och bland respondenter med hög utbildning och inkomst samt i åldersgrupperna över 34 år.

Kanada och USA



Under sommaren och hösten 2017 genomförde SI en regional studie av Sverige bilden i USA och Kanada. Undersökningsföretaget Netigate/CINT bistod med webbpaneler. En referensgrupp bestående av forskarna Cecilia Cassinger och James Pamment vid institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet deltog i metodarbetet. Studien genomfördes genom en webbenkät med en kombination av flervalsfrågor och fritextfrågor. Syftet var att lägga grunden för en generell förståelse av hur Sverige uppfattas i de båda länderna, och att undersöka hur de senaste årens politiska utveckling i USA, samt de påståenden om Sverige som förekommit i amerikansk debatt (exempelvis den amerikanska presidentens påståenden om allvarliga händelser i Sverige kopplat till flyktingmottagande) hade påverkat bilden av Sverige i USA. Grannlandet Kanada, med ett annat politiskt klimat, valdes som ett intressant jämförelseland.

Resultaten visar på en övervägande positiv bild av Sverige hos en majoritet av respondenterna i både USA (51 procent) och Kanada (55 procent). De områden som främst förknippas med Sverige är god ekonomi, innovation, utbildnings- och hållbarhetsfrågor samt mänskliga rättigheter. Inom kulturområdet lyfts associationer till design, arkitektur och musik. Uppfattningen om Sverige har heller inte påverkats negativt, snarare tvärtom. I USA uppgav 29 procent och i Kanada 15 procent av respondenterna att deras bild av Sverige har förbättrats under de senaste åren. En positiv uppfattning är vanligare bland yngre och högutbildade. Personer från dessa grupper är också i högre grad positiva till att studera, bo, turista i eller göra affärer med Sverige. Geografi visar sig ha begränsad

påverkan på kännedom och uppfattning om Sverige, men boende i storstäder tenderar att vara mer positivt inställda till Sverige.

En mindre grupp i båda länderna (7 procent i USA och 5 procent i Kanada) anger en i huvudsak negativ uppfattning om Sverige. De som uppger att de är mer negativa är till övervägande del män, med åsikter till höger på den ideologiska höger-vänsterskalan, och de huvudsakliga förklaringar de ger till sin uppfattning är åsikter om Sverige kopplat till migration, flyktingmottagande och oroligheter.

Nordamerikanska mediers beskrivningar av Sverige tycks överlag ha gynnat bilden av Sverige i regionen: studien visar att ju mer medier man konsumerar om Sverige desto mer positiv bild av Sverige har man. Studien indikerar ett behov av att fortsätta följa bilden av Sverige på digitala plattformar eftersom diskussioner om migrations- och värderingsfrågor är som vanligast där, och eftersom betydande delar av berättelsen om Sverige på digitala plattformar härstammar från aktörer i USA (se också avsnitt 6).

Baltikum



SI genomförde år 2014 och 2015 Sverigebildsstudier i Estland, Lettland och Litauen. Enkätundersökningar låg till grund för studierna och genomfördes med lokala undersökningsföretag i respektive land. Utmärkande tendenser från samtliga länder är den positiva bild av Sverige som studiernas resultat indikerar. Även om de tre studierna ställer olika frågor i enkätundersökningarna kan några exempel belysa detta. I till exempel Estland anger drygt 90 procent av de tillfrågade att man har en mycket eller ganska positiv bild av Sverige; i Litauen anger drygt 83 procent att Sverige är ett land som landet kan lära sig av och i Lettland menar 71 procent av respondenterna att förhållandet mellan Sverige och Lettland är mycket goda, vilket är en ökning jämfört med tidigare Sverigebildsstudier i landet. Studierna indikerar också att man i de baltiska länderna associerar Sverige med en bredd av ämnen och frågor. I Estland är den svenska monarkin, turismdestinationer i Sverige, Skandinavien och svenska naturlandskap mest framträdande associationer⁹.

I Lettland är svenska geografiska platser (framför allt Stockholm), Tallink-färjan, den svenska välfärden samt statsbärande symboler (som monarkin) betydande associationer till Sverige. I Litauen associerar man Sverige främst med hög levnadsstandard och vacker natur. När det

gäller det svenska näringslivet är associationerna dock relativt samstämmiga bland de baltiska länderna; studierna visar att man i Baltikum associerar det svenska näringslivet med framför allt Volvo, Swedbank, Saab och IKEA.

⁹ Här skiljer sig den rysk-språkiga populationen från den estnisk-språkiga populationen. Svenska monarkin som association är bland den rysk-språkiga populationen betydligt mindre vanligt förekommande jämfört med den estnisk-språkiga populationen.

3. Tematiska studier

Bilden av Sverige efter flyktingkrisen

Under vintern 2016/2017 genomfördes med hjälp av undersökningsföretaget Kairos Future en regional tematisk studie av migrationsfrågans eventuella påverkan på bilden av Sverige i länder som traditionellt är starka handelspartners. Studien genomfördes genom en webbenkät med en kombination av flervalsfrågor och fritextfrågor och respondenterna kom från sju länder i Europa: Danmark, Norge, Tyskland, Storbritannien, Ungern, Polen och Turkiet¹⁰. Syftet var att studera i vilken mån Sverige bilden i de undersökta länderna hade påverkats av rapporteringen kring, och Sveriges hantering av, den så kallade migrationskrisen 2015, när Sverige på kort tid tog emot ett mycket stort antal asylsökande.

Resultatet visar på en övervägande positiv bild av Sverige i de undersökta länderna. En relativt begränsad del av respondenterna hade tagit del av rapportering om Sveriges hantering av krisen och den migrationspolitiska omställning som skett i Sverige. Det är framför allt i Norge och Danmark som studiens respondenter associerar diskussioner om Sverige med frågor som berör migration och flyktingmottagande. En majoritet av respondenterna (64 procent) upplever inte att de ändrat sin uppfattning om Sverige de senaste två åren. I Storbritannien, Tyskland och Turkiet noterades en viss förbättring i synen på Sverige, medan det omvända gäller i våra närmaste grannländer Danmark och Norge, där så många som hälften av de norska och en fjärdedel av de danska respondenterna anser att deras syn på Sverige har försämrats, med tydlig koppling till frågor kring migrationskrisen. Det är också respondenterna i Norge och Danmark som uppvisar den mest korrekta förståelsen av de senaste årens förändringar i svensk migrationspolitik (mätt genom ett antal kunskapsfrågor i enkäten). Sveriges ambassader i Norge och Danmark kommenterade resultatet med att rapporteringen om Sverige i dessa frågor hade varit mer omfattande och negativ än på senare år. Studien indikerade också relativt tydligt att respondenter med tidigare erfarenheter av Sverige (t.ex. om man tidigare har bott, studerat eller arbetat i landet) har genomgående en mer positiv syn på Sverige och det svenska samhället.

Feministisk utrikespolitik – rött skynke eller vit flagg

Under sommaren 2016 genomförde SI med hjälp av undersökningsföretaget Gavagai studien *Feministisk utrikespolitik: rött skynke eller vit flagg*, som syftade till att belysa synen på frågor kopplade till jämställdhet och feminism i ett antal länder. Länderna som ingick i studien var Saudiarabien, Förenade Arabemiraten, Ryssland, Colombia, Mexiko och Brasilien. Studien genomfördes genom intervjufrågor till respondenter i respektive land, som fick ange hur de associerade till ett antal frågor kring jämställdhet och feminism. Ansatsen var kvalitativ, och mer djupgående frågor ställdes till ett mindre urval om 200 respondenter i varje land.

Resultaten av studien visade att inställningen till jämställdhet som bredare begrepp är relativt positiv i samtliga länder, men att den innebörd som läggs i begreppet samtidigt inte oväntat skiljer sig markant mellan de olika länderna. Exempelvis ses det inte som ett hinder för jämställdhet att kvinnor och män har olika grad av ansvar för barn och familj, eller att traditionella könsroller för övrigt skulle vara begränsande. Respondenter i samtliga länder är mer positiva än negativa till begreppet jämställdhet mellan könen (gender equality). Feminism upplevs som mindre positivt än jämställdhet, men associationerna till feminism är ändå genomgående mer positiva än negativa, förutom i Ryssland och Mexiko. De vanligaste associationerna till jämställdhet är ”lika möjligheter” och ”lika rättigheter”.

Kvinnors utbildning och deltagande i arbetslivet är den enskilda fråga som fick störst gehör bland respondenterna. En hypotes är att kommunikation kring aspekter av jämställdhet som kopplas till dessa frågor, har störst potential att uppfattas som relevant och bidra till förändring.

¹⁰ Ett begränsat antal respondenter har besvarat enkäten (totalt 2 329 personer i de sju länderna), vilket innebär att studien inte kan göra anspråk på att generalisera resultaten till hela befolkningen i respektive land. Viss försiktighet ska därför iakttas kring de slutsatser som dras av resultatet.

En bekymrande generation –värderingar och prioriteringar i millennials-generationen i Asien 2017

En regional tematisk studie av värderingsfrågor i synen på hållbarhet och tillväxt genomfördes bland ungdomar, så kallade *millennials*, i sex länder i Asien, i samarbete med undersökningsföretaget TNS, under hösten/vintern 2017. Studien skedde genom en kombination av fokusgrupper och djupintervjuer och målet var att skapa en bättre bild av hur Sverige ska kunna nå dessa framtida beslutsfattare. Studien omfattade Sydkorea, Indonesien, Vietnam, Thailand, Kambodja och Bangladesh. Resultatet indikerar att de berörda målgrupperna är öppna för dialog kring frågor som Sverige uppfattas representera, exempelvis om balans mellan arbete och fritid och hållbarhetsfrågor. Det finns samtidigt viktiga skillnader mellan Sverige och de undersökta länderna i hur diskussionen om vissa frågor ser ut, exempelvis jämställdhet eller andra mänskliga rättigheter, vilket påverkar hur SI:s och andras kommunikation om Sverige kan bedrivas på ett fruktbart sätt eftersom frågor om såväl hållbarhet som jämställdhet och demokrati/yttrandefrihet ofta ses utifrån andra perspektiv än de som är kutym i Sverige. För att illustrera med ett exempel från Kambodja – som inte faller utanför ramen för övriga respondenters inställning – ses kvinnor på arbetsplatsen som ”bra incitament” för männen, då män ”presterar bättre om de vill imponera på kvinnor”, något som tolkas som en jämställdhetsfaktor bland respondenterna men som inte nödvändigtvis skulle upplevas så av en svensk part. Undersökningsmaterialet för studien kommer att sammanställas till en slutlig rapport på svenska under hösten 2018.

4. Internationella undersökningar och index

En viktig del av SI:s underlag för att bedöma hur Sverige betraktas utomlands består av internationella studier och index som på olika sätt rankar länder när det gäller allt från upplevd lycka till konkurrenskraft, innovationsförmåga, grad av korruption, miljöhänsyn med mera. En del av dessa index bygger på perception, det vill säga människors uppfattningar, medan andra baseras på expertbedömningar och statistik.

SI:s urval av index bygger på principer kring avsändare och tematisk relevans för SI:s verksamhet. Fokus ligger på att följa index som genomförs av eller i samarbete med etablerade aktörer på området. Exempel är universitet, internationella organisationer samt större mediehus. SI följer index inom ett flertal olika områden och aspekter av samhällslivet. I denna rapport sammanfattas de under rubrikerna: samhällsfrågor, hållbarhet, innovation och talangattraktion. SI följer också *Nation Brands Index* (NBI), som är en av de större undersökningarna om länders anseende och människors uppfattningar om länders varumärken. Sveriges placering på NBI för 2017 redovisas i detalj nedan.

Sammanfattningsvis gäller för alla dessa kategorier att Sverige, ofta tillsammans med övriga nordiska länder, har en mycket god placering. I de allra flesta fallen placeras Sverige som ett av de 10 högst rankade länderna. Sveriges position är dessutom huvudsakligen stabil och med några få undantag har det inte skett några större förändringar över tid.¹¹

Index inom samhällsfrågor

Inom området samhällsfrågor följer SI index och studier som bland annat handlar om demokrati, yttrandefrihet, jämställdhet och livskvalitet. Exempel på index som följs är FN:s *Gender Inequality Index*, där Sverige återfinns på plats 4 av 160 undersökta länder (2016), Världsekonomiskt forums *Gender Gap Index* (2016: 4/144), The Economists *Democracy Index* (2017: 3/167), Reportrar utan gränser *World Press Freedom Index* (2017: 2/180) och Transparency Internationals *Corruption Perceptions Index* (2017: 6/180).

Index på hållbarhetsområdet

Hållbarhetsfrågorna spänner över social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet och ligger därför i vissa fall mycket nära samhällsfrågor ur ett mer övergripande perspektiv. Några index som SI följer på området är Världsekonomiskt forums *Inclusive Development Index* (2018: 6/103), som studerar inkluderande

och hållbar ekonomisk tillväxt och *The Environmental Performance Index* från Yale (2018: 5/180). Ytterligare ett relevant index är Bertelsmann-stiftelsens *Sustainable Development Goals Index* (2017: 1/149) om hur världens länder ligger till i arbetet för att genomföra FN:s 17 hållbarhetsmål, och där Sverige ligger på första plats.

Index om innovation och konkurrenskraft

Innovation och förutsättningar för företagande och kreativitet är områden där Sverige placeras i den absoluta toppen på internationella index. Bland de mest relevanta finns Världsekonomiskt forums *Global Competitiveness Index* (2017: 7/140), EU-kommissionens *European Innovation Scoreboard* (2017: 2/36) och INSEAD:s *Global Innovation Index* (2017: 2/127).

Index om talangattraktion

Inom talangområdet redovisas ofta listor på hur universitet rankas sinsemellan. Universitas 21 är ett nätverk för universitet som istället publicerar en kartläggning av länders system för högre utbildning (2017: 5/55), medan IMD:s *World Talent Report* tittar på olika faktorer, där ländernas attraktionskraft är en parameter (2017: 9/63).

Tabell 1 Tabell över ett urval av de index som SI följer.		
Område	Index	Sveriges placering (år)
Samhällsfrågor	Gender Inequality Index (FN)	4/160 (2016)
	Gender Gap Index (WEF)	4/144 (2016)
	Democracy Index (Economist)	3/167 (2017)
	World Press Freedom Index (Reportrar utan gränser)	2/180 (2017)
	Corruption Perception Index (TI)	6/180 (2017)
Hållbarhet	Inclusive Development Index (WEF)	6/103 (2018)
	The Environmental Performance Index (Yale)	5/180 (2018)
	Sustainable Development Goals Index (Bertelsmann)	1/149 (2017)
Innovation och konkurrenskraft	Global Competitiveness Index (WEF)	7/140 (2017)
	European Innovation Scoreboard (EU)	2/36 (2017)
	Global Innovation Index (INSEAD)	2/127 (2017)
Talangattraktion	Universitas 21	5/55 (2017)
	World Talent Report (IMD)	9/63 (2017)

¹¹ Under 2017 publicerades också rapporten *Mellan skönmålning och svartmålning – Sverige i en internationell jämförelse* (Strömbäck J, Futurion 2017:16), som i huvudsak bekräftar den bild som beskrivs här vad gäller en övervägande stark placering för Sverige i internationella index och studier, liksom att trenden över tid för Sverige visar på stabilitet snarare än förändring.

Nation Brands Index

Nation Brands Index (NBI) publiceras årligen sedan 2005 och genomförs av företaget Anholt GfK Public Communications and Social Science. SI har följt undersökningen sedan dess tillkomst: 2017 har arbetet skett i samarbete med medlemmarna i Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet¹². I 2017 års upplaga har respondenter i 20 länder svarat på frågor angående hur de rankar 50 olika länder med avseende på respondenternas uppfattning om respektive lands rykte på en skala 1–7. De områden som är i fokus är export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism, och förmåga att attrahera investeringar och talang. Rankningen inom dessa områden vägs samman till en så kallad *NBI score*. Sammantaget bygger resultaten på onlineintervjuer med 20 185 respondenter, det vill säga minst 1 000 respondenter per deltagarland. Respondenterna som intervjuats är över 18 år och urvalet har balanserats för ålder, kön och utbildningsgrad.

År 2017 kommer respondenterna ifrån USA, Kanada, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien, Sverige, Ryssland, Polen, Turkiet, Japan, Kina, Indien, Sydkorea, Australien, Argentina, Brasilien, Mexiko, Egypten och Sydafrika. I varje land har respondenterna rankat 25 av de 50 aktuella länderna, inklusive sitt eget land. De femtio länder som rankas är: USA, Kanada, Österrike, Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Grekland, Nederländerna, Irland, Italien, Nordirland, Norge, Skottland, Spanien, Sverige, Schweiz, Storbritannien, Tjeckien, Ungern, Polen, Ryssland, Turkiet, Ukraina, Australien, Kina, Indien, Indonesien, Japan, Nya Zeeland, Singapore, Sydkorea, Taiwan, Thailand, Argentina, Brasilien, Chile, Colombia, Ecuador, Mexiko, Peru, Botswana, Egypten, Kenya, Nigeria, Qatar, Saudiarabien, Sydafrika, Förenade Arabemiraten.

Sveriges position

Sverige behåller sin tiondeplats för 10:e året i rad i NBI:s sammanvägda rankning och placerar sig därmed fortsatt före övriga nordiska länder på indexet. Sveriges NBI score har stärkts på alla områden sedan 2016, exempelvis har Sverige avancerat en plats på dimensionen *Befolkning*, men detta påverkar inte positionen som nr 10 på listan.

Hur ska resultaten tolkas?

Utmärkande för resultaten i NBI är att Sveriges – och de flesta andra länders – placering på rankningen är relativt stabil över

¹² Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet består av företrädare för Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet, Kulturdepartementet, Svenska institutet, Business Sweden och VisitSweden.

Tabell 2 Tabellen ger en översikt över de länder som placeras topp 10 i 2017 års NBI-index tillsammans med ländernas NBI score. Även förändring jämfört med 2016 redovisas.			
Rank	Land	NBI-score	Förändring NBI-score (jämfört med 2016)
1	Tyskland	69,95	+0,99
2	Frankrike	69,16	+1,56
3	Storbritannien	69,01	+1,27
4	Kanada	68,68	+0,96
5	Japan	68,68	+2,12
6	USA	68,35	−0,63
7	Italien	67,57	+0,74
8	Schweiz	67,53	+1,34
9	Australien	66,89	+0,76
10	Sverige	66,60	+1,30

tid. Mindre förändringar kan påvisas inom specifika områden, men det är ovanligt att ett land får en kraftigt förändrad position i rankningen. Detta bekräftar en tidigare insikt från SI:s analysarbete, att länders anseende, eller om man så vill bilden av ett land, är relativt stabila företeelser som inte tenderar att påverkas av enskilda nyhetshändelser. När större förändringar har skett har det oftast rört större, politiskt uppmärksammade skiften i landet, men även i dessa fall har länderna oftast återfunnit sina gamla positioner relativt snabbt. Ett exempel på detta är Storbritannien som såg ut att ”straffas” för Brexit i 2016 års NBI, men som redan har återfunnit sin position på plats tre. Också i årets mätning finns en liknande effekt, något som rapportens författare beskriver som en ”Trump-effekt”, alltså att USA på kort tid har fallit till en 23:e plats inom den parameter som avser samhällsstyrning (*governance*).

En annan faktor att ta med i analysen av NBI är att länders positioner kan förändras av att nya länder tillkommer i studien, eller av att andra länders positioner förändras – faktorer som alltså inte visar att det egna landets rykte förändrats, utan att kontexten i vilken de mäts skiftat. Sammanfattningsvis är det alltså så att även om länderna inte mäts emot varandra i frågorna till respondenterna, så kommer placeringen i rankning-listan påverkas av vilka övriga länder som tas med i studien och hur det går för dem.

Sveriges styrkor och svagheter

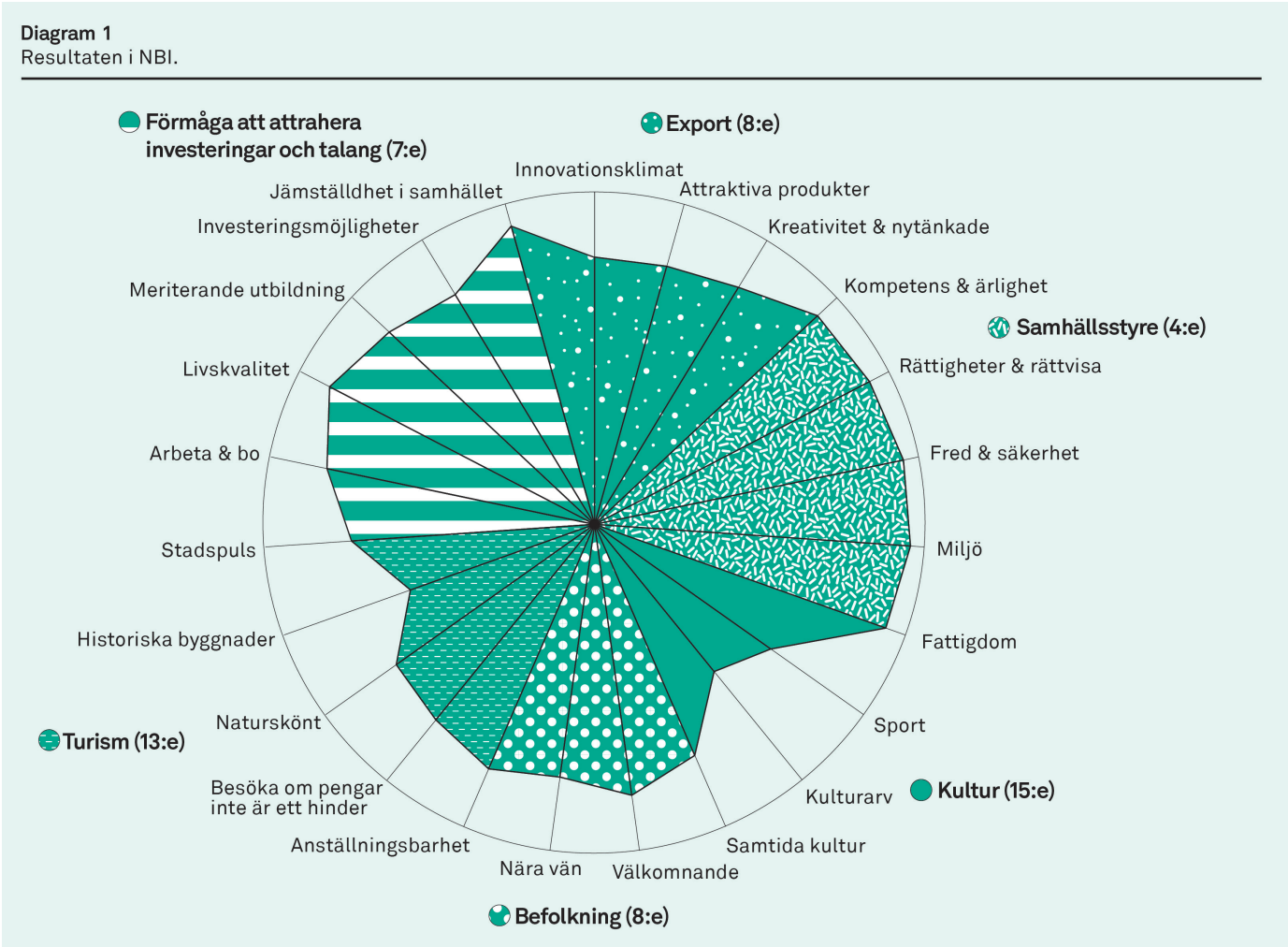
Resultaten i NBI, som alltså mäter respondenternas syn på Sverige, är relativt samstämmiga med resultatet från SI:s övriga studier samt med Sveriges position i andra internationella index. Det område där Sverige är starkast (3:e plats) är **samhällsstyre** (*governance*), som består av underkategorier som hur kompetent och ärligt respondenter uppfattar att samhället styrs, hur medborgarnas rättigheter respekteras och hur rättvist de behandlas, samt uppfattningen om hur ett land bidrar internationellt inom områden som fred, säkerhet, miljöskydd och fattigdomsbekämpning. Det är i själva verket den mycket starka positionen inom denna enskilda fråga som säkrar Sveriges placering bland de länder som rankas topp tio.

Övriga starka områden för Sverige är:

Förmåga att attrahera investeringar och talang (7:e plats) som summerar frågor som jämlikhet, investeringsklimat, utbildning, livskvalitet och möjligheter att kombinera arbete och fritid.

Befolkning (7:e plats) som tittar på uppfattningar om hur välkomnande ett lands befolkning är och om man skulle vilja ha en person från landet som nära vän.

Export (8:e plats) som tittar på hur väl omvärlden känner till varumärken och produkter från ett visst land, styrkor inom kreativitet, vetenskap och teknologi, och benägenheten att vilja köpa varor och tjänster från landet i fråga.



De områden där Sverige relativt sett har en svagare position är:

Turism (13:e plats) där respondenterna rankar länders attraktion utifrån naturskönhet, historiska byggnader och hur attraktiva och intresseväckande ett lands städer uppfattas vara.

Kultur (15:e plats) mäter uppfattningar om länders kulturarv, dess samtida kulturliv inom musik, film, konst och litteratur, samt ett lands uppfattade styrka som idrottsnation.

Studiens upphovsmän pekar på att Sveriges lägre rankning på områden som turism och kultur delvis kan bero på avsaknaden av tydligt igenkännbara resmål och sevärdheter i landet. Här finns uppenbart en potential att öka kännedom och attraktivitet hos Sverige som kultur- och turistnation. De länder som rankar Sverige högst är, förutom svenskarna själva, Tyskland, Kina, Egypten, Ryssland och Sydkorea. De länder där Sverige har svagast position är Argentina, Turkiet och Polen.

I detta perspektiv är det dock viktigt att påpeka det NBI:s upphovsman, engelsmannen Simon Anholt själv lyfter fram i sina analyser, nämligen att genomslaget för kommunikationskampanjer och PR-initiativ för att stärka bilden av ett land är en tämligen fruktlös väg för att förändra bilden av ett land på ett sådant sätt att det ger genomslag i en studie av NBI-typ. Den sorts genomslag som krävs för att förändra en position på rankinglistan är svår att nå och handlar mer om vad länder faktiskt gör – vilket alltså inte minst blir belyst genom negativa exempel (jämför ovan nämnda kortvariga tapp för Storbritannien på grund av Brexit). För att fånga dessa dimensioner har Anholt lanserat ett nytt index – *Good Country Index*, som istället för att mäta människors uppfattningar om länder bygger på offentligt tillgänglig statistik, bland annat från FN, och som summerar hur väl världens länder bidrar till planetens gemensamma bästa. Länderna bedöms utifrån hur de bidrar till sju olika områden: forskning och teknologi, kultur, internationell fred och säkerhet, världsordning, planeten och klimatet, välbefinnande och jämlikhet samt hälsa och välbefinnande. I detta index ligger Sverige på en 6:e plats av totalt 163 studerade länder.

I NBI mäts också människors uppfattning om vilka de viktigaste frågorna är som världens länder bör fokusera på att lösa. Högst upp på listan över sådana frågor kommer ”Skydda världens miljö och naturresurser”, ”Lös våldsamma konflikter”, ”Säkra tillgången till vatten och mat”, ”Minska sociala orättvisor” och ”Trygga säkerheten för vanliga människor”. Rapportens författare pekar på att inget enskilt land enligt respondenterna i studien har tagit en tydlig ledarroll i någon av dessa frågor, men att det finns uppenbara möjligheter för vilket land som helst, eller för en koalition av länder, att göra det. Sverige lyfts tillsammans med Kanada, Tyskland och Australien som ett av de länder som bedöms bidra mest för att skydda världens miljö.

5. Svenskarnas syn på Sverige bilden utomlands

En vanligt förekommande fråga i den svenska debatten under 2016–2017 rörde huruvida Sverige bilden var stadd i förändring utomlands. Vissa debattörer förde fram att SI:s och andra offentliga aktörers internationella kommunikation var för-skönande, medan andra debattörer var oroliga för att en alltför negativ bild spreds i omvärlden.

Bland annat mot bakgrund av denna debatt har SI samarbetat med SOM-institutet för att ta reda på hur svenskarna ser på Sverige bilden. I den nationella SOM-undersökningen (Samhälle Opinion Massmedier), som genomförs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet 2017, ställdes tre frågor på ämnet¹³

Resultatet tyder på att svenskar generellt utgår från att om-världen inte har tillräckliga kunskaper om förhållanden i vårt land. På frågan ”Människor utomlands har ofta en felaktig bild av hur det är i Sverige”, svarar 63 procent att de instämmer delvis, och 12 procent att de instämmer helt. 20 procent svarar ”knappast” och 5 procent instämmer inte alls.

Svenskar anser dock att det är eftersträvsvärt att människor i andra länder har en positiv bild av Sverige. På frågan om det är ”Viktigt att människor utomlands har en positiv bild av Sverige” svarar 85 procent att de instämmer helt (40 procent) eller delvis (45 procent).

Tabell 3
SI har samarbetat med SOM-institutet vid Göteborgs universitet för att ta reda på hur svenskarna ser på Sverige bilden. I den nationella SOM-undersökningen 2017 ställdes tre frågor på ämnet Sverige bilden. Resultatet från undersökningens samtliga respondenter redovisas i tabellen ovan.

Fråga	Instämmer helt (%)	Instämmer delvis (%)	Instämmer knappast (%)	Instämmer inte alls (%)	Antal svarande
Viktigt att människor utomlands har en positiv bild av Sverige	40	45	10	5	1750
Människor utomlands har ofta en felaktig bild av hur det är i Sverige	12	63	20	5	1744
Oroad över den bild av Sverige som finns utomlands	10	34	34	22	1737

¹³ Av det ursprungliga urvalet för SOM-undersökningen på totalt 20 400 personer var det 10 812 personer som besvarade och skickade in formuläret, vilket motsvarar en nettosvarsfrekvens på 55 procent.

Graden av oro kring bilden av Sverige i omvärlden tycks dock vara relativt låg. På frågan om man är ”Oroad över den bild av Sverige som finns utomlands” svarar bara 10 procent att de instämmer helt, och 34 procent att de instämmer delvis. 34 procent svarar att de knappast instämmer och 22 procent att de inte alls instämmer.

Demografiskt framgår inga större skillnader i uppfattningar, till exempel mellan män och kvinnor, hög och låg utbildning eller var i landet man är bosatt. Den variabel som tydligast påverkar hur orolig man är för bilden av Sverige utomlands är partisympati. Mest oroade är de svarande som sympatiserar med Sverigedemo-kraterna, där 62 procent instämmer helt eller delvis i påståendet att man är oroad över den bild av Sverige som finns utomlands, jämfört med övriga riksdagspartier som har en grad av oro på mellan 34 och 43 procent.

Frågan ställs också om ”Jag är stolt över att kunna säga att jag bor i Sverige.” Totalt 93 procent instämmer helt (64 procent) eller delvis (29 procent) i det påståendet. I denna fråga framträder endast små skillnader mellan demografiska grupper.

6. Samtalet om Sverige på digitala plattformar

SI har nyligen inlett ett arbete för att följa hur samtalet om och medie bilden av Sverige ser ut på den digitala arenan – det vill säga vad som diskuteras i relation till Sverige på sociala medier, nyhetssajter, forum och bloggar. SI följer samtalet om Sverige på engelska, ryska, spanska och arabiska¹⁴ På detta område samarbetar SI med undersökningsföretaget Whispr Group.

Sett till den totala konversationsvolymen är samtalet om Sverige störst på det engelska språket. År 2017 publicerades cirka 44 miljoner omnämmanden på engelska av Sverige på de

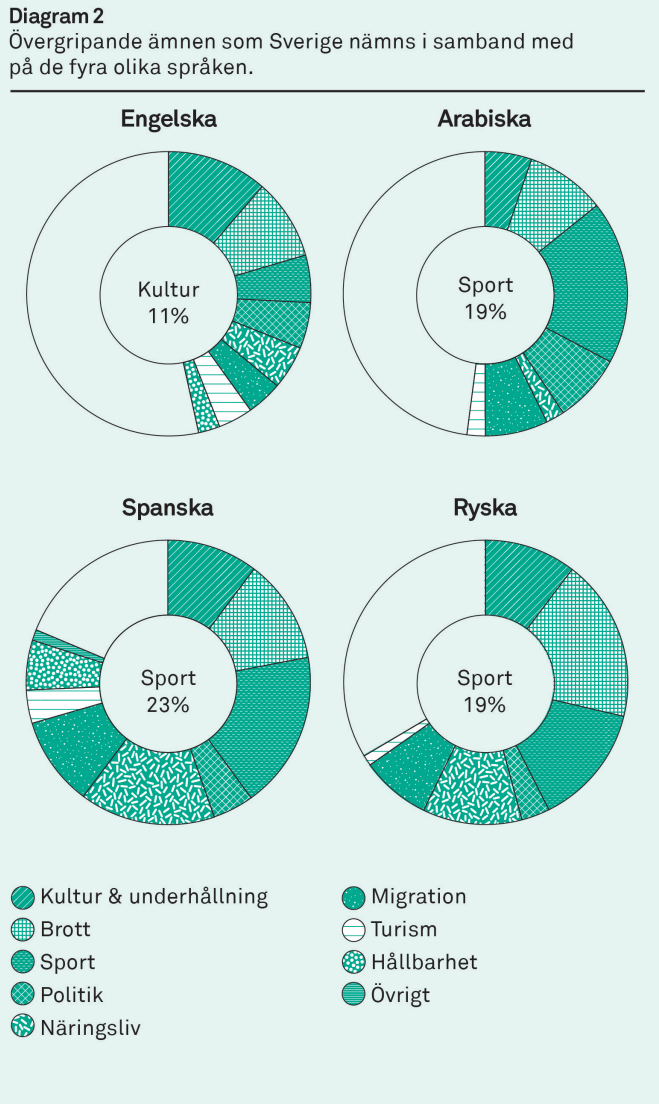
digitala plattformarna som ingår i SI:s analys. Detta till skillnad från spanska (3 miljoner omnämmanden), ryska (1,5 miljoner-omnämmanden) och arabiska (830,000 omnämmanden).

Under 2017 ägde ett antal stora händelser rum där Sverige hamnade i fokus och som har bidragit till konversations-volymerna. Det som kom att kallas ”Last Night in Sweden” var en av förra året mest omdebatterade händelser om Sverige i utlandet. I ett tal och påföljande tweets i februari 2017 talade den amerikanske presidenten om en påstådd händelse som skulle ha skett i Sverige med koppling till flyktingmottagande. Händelsen kom att överträffa årets samtliga Sverigerelaterade händelser – men enbart på engelska medieplattformar. Terror-attentatet på Drottninggatan i Stockholm i april var också en betydande händelse på digitala medieplattformar under 2017. På ryska, spanska och arabiska språket överträffade attentatet på Drottninggatan samtliga övriga händelser under året. Andra exempel är en diskussion i maj om att Sverige släpper våldtäktsanklagelserna mot Julian Assange, och nyheten att Sveriges herrlandslag i fotboll kvalificerade sig till fotbolls-VM, som också genererade många medieartiklar och diskussioner på sociala medier.

För att ta reda på vilka övergripande teman som ryms inom samtalet om Sverige på digitala plattformar har en fördjupande granskning av konversationerna genomförts. Nedan följer en översikt över de övergripande teman som Sveriges nämns i sam-band med på de fyra olika språken. Diagram 2 indikerar att den digitala medie bilden av Sverige är mångfacetterad. Sport och brottslighet i Sverige förekommer mest – kultur/underhållning och politik upptar också relativt stora andelar på samtliga språk. Konversationsämnena om Sverige är många och skiljer sig åt beroende på språk, men också beroende på vilken platt-form som granskas. Diagram 3 redogör för uppdelningen av vilka plattformar som nämner Sverige.

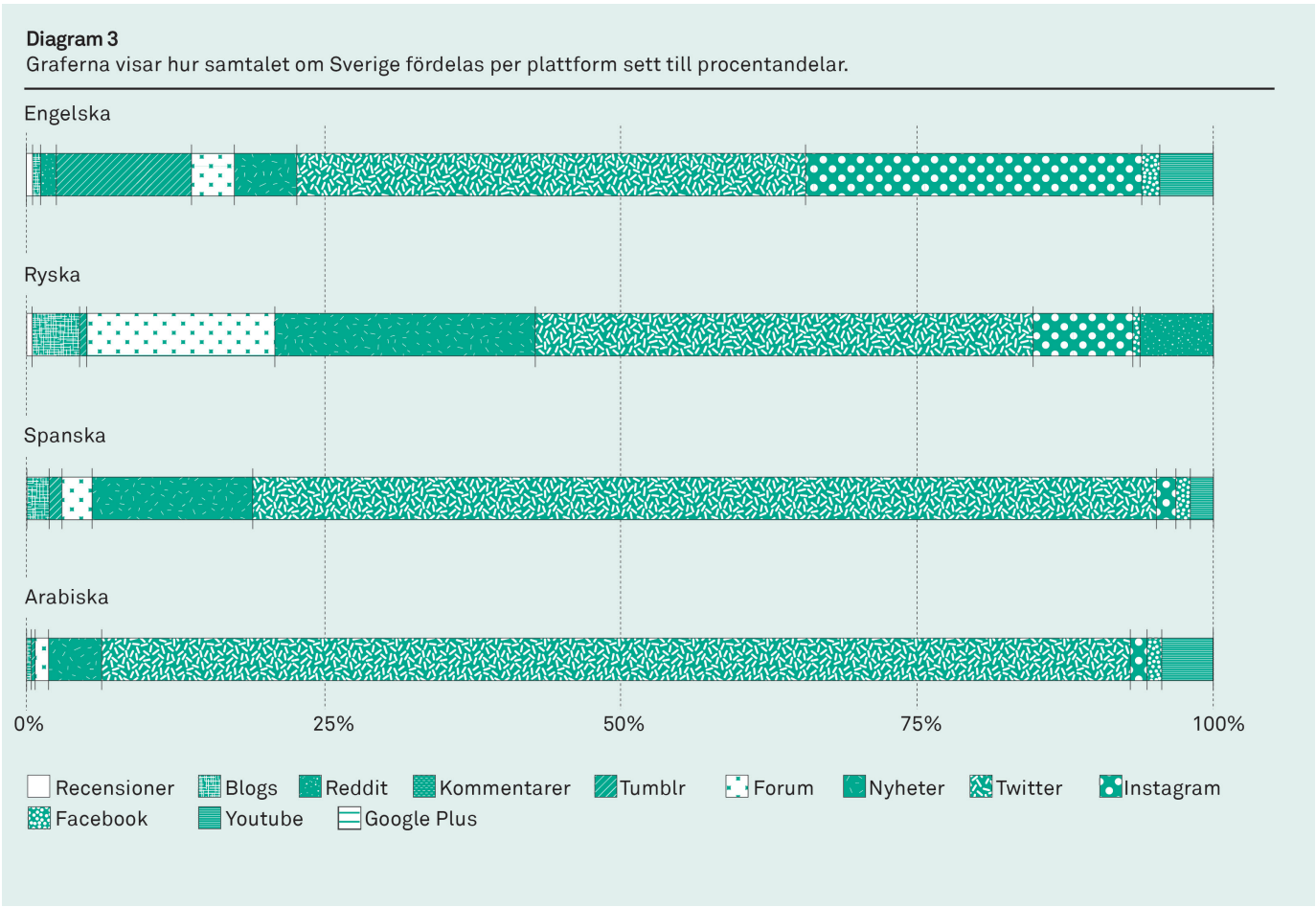
Som framgår dominerar plattformarna Twitter, Nyheter och i viss mån även Instagram samtalet om Sverige på samtliga språk.” Vad konversationerna om Sverige handlar om skiljer sig också åt beroende på plattform. Diskussionen om Sverige på sociala medier skiljer sig åt från vad som till exempel publiceras av nyhetssajter, vilket framgår av analyserna för respektive språk nedan.

SI genomför också så kallade sentimentanalyser av samtalet om Sverige på samtliga språk, det vill säga om tonen i samtalet är positiv, neutral eller negativ¹⁵ Denna analys visar att den största andelen konversationer om Sverige är neutral.



¹⁴ Tillgång till data från sociala medie-plattformar skiljer sig åt. Twitter, Youtube och Instagram är relativt öppna med tillgång. Facebook ger enbart tillgång till de sidor som är öppna. På ryska plattformar på sociala medier är tillgången begränsad, vilket gör att samtalet om Sverige på ryska i denna rapport är mindre än i verkligheten.

¹⁵ Sentimentanalyser klassificerar stora mängder språklig data och avgör huruvida språket är positivt, negativt eller neutralt, baserat på känslor som språket består av. Det mänskliga språket är förstås mer komplext än att innefatta tre kategorier, men klassificeringarna ger trots allt en god indikation på vad stora mängder data handlar om.



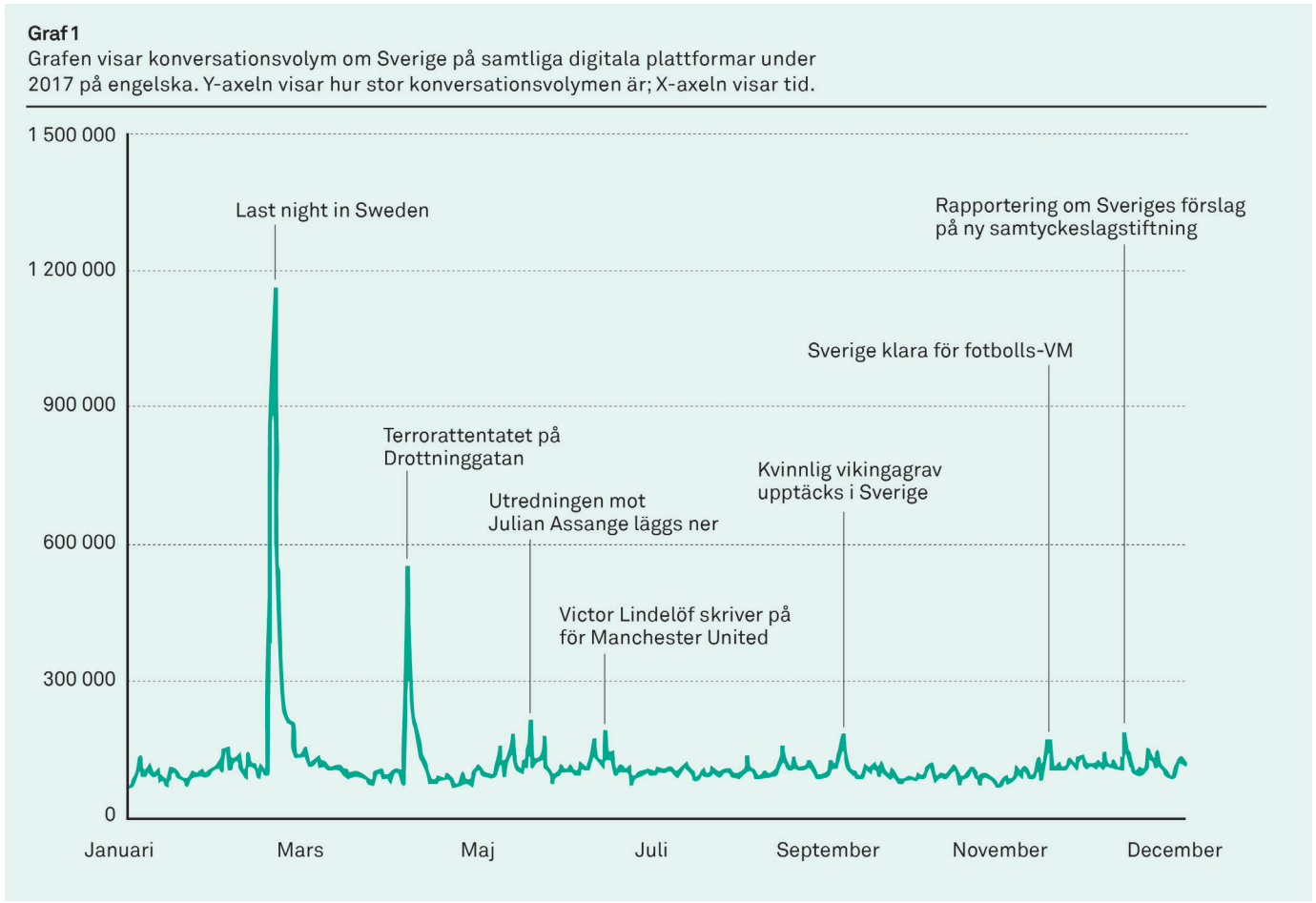
Detta indikerar att majoriteten av det som diskuteras om Sverige är av lättare karaktär – exempelvis om den svenska naturen. Men också när det gäller sentiment skiljer sig språken åt. Det mest polariserade språket är det ryska, vars negativa sentiment uppgår till cirka 28 procent av samtalet om Sverige, och positivt innehåll till cirka 24 procent. Detta kan jämföras med det spanska språket vars negativa tonalitet uppgår till cirka 5 procent och positiva tonalitet till cirka 14 procent. I det följande presenteras mer ingående analyser av samtalet om Sverige på samtliga fyra språk.

Samtalet om Sverige på engelska

Under 2017 publicerades cirka 44 miljoner omnämningen av Sverige på digitala plattformar, vilket är en ökning med cirka

32 procent jämfört med tidigare år. Det är också det största av de fyra språken sett till volym som omnämner Sverige. Källor i USA stod för cirka 51 procent av det totala samtalet om Sverige på engelska, vilket är att jämföra med 13 procent från Storbritannien och 4 procent från Kanada. En översikt för hela 2017 och de mest diskuterade ämnena presenteras i graf 1 på följande sida.

Som diagram 2 på föregående sida visade består konversationen om Sverige på engelska plattformar av ett brett spektrum av ämnen. Inget enskilt ämne dominerar diskussionen, utan det beror till stor del på vilken plattform som undersöks. På sociala medie-plattformen Twitter– som totalt utgör cirka 50 procent av alla konversationer om Sverige – är de stora konversations-



drivande ämnena olika evenemang som Sverige deltar i (framför allt Eurovision och konserter) eller som äger rum i Sverige (till exempel fotbollsmatcher). Även utländska besökare (turister) upptar en stadig ström av konversationerna om Sverige. Men Twitter är också den plattform som innehåller mest negativt sentiment: cirka 37 procent av konversationen om Sverige på denna plattform är av tydligt negativ karaktär. Posterna består till stor del av konversationer med negativ tonalitet om brottslighet, våld och våldtäktsstatistik.

På sociala medie-plattformen Instagram är förhållandet det motsatta, där positiva poster om Sverige uppgår till cirka 87 procent. Vanliga ämnen som Sverige nämns i samband med på Instagram är mode, foto, design, konst, sport, hälsa och natur. Om vi istället tittar på vad *digitala nyhetsmedier* skrev

om under 2017 framstår en annan, mer sammansatt, bild jämfört med innehållet på sociala medie-plattformar¹⁶. Artiklar om svenskt näringsliv dominerar nyhetsmedier med en femtedel av det totala antalet publiceringar, följt av svensk politik (13 procent), sport (11 procent), fotboll (10 procent) och forskning (4 procent).

Ovanstående indikerar att den digitala mediebilden av Sverige på engelska är mångfacetterad. När vi istället tittar på förra årets mest delade artiklar om Sverige, alltså de artiklar som genererar störst engagemang på sociala medier, framträder en mer polariserad bild. Den mest delade artikeln på engelska under föregående år var ”Zlatan Ibrahimovic immortalized on Swedish currency note”; publicerad av amerikanska sport-

¹⁶ ”Digitala nyhetsmedier eller nyhetssajter” definieras av det verktyg som SI använder som ”fact-based articles by formal news organisations, such as CNN, New York Times, Wall Street Journal.” Även icke-amerikanska nyhetssajter på engelska ingår i analysen ovan.

sajten ESPN. Analysen indikerar dock att migrationsrelaterade artiklar om Sverige står för merparten (32 procent) av de mest delade artiklarna, följt av brottslighet (11 procent), jämställdhetsfrågor (11 procent) och terrorism (10 procent). Graden av polarisering framgår också av sentimentanalysen. Både andelarna negativa (30 procent) och positiva (30 procent) artiklar är högre bland de mest delade artiklarna jämfört med samtalet om Sverige i stort. I negativa artiklar är narrativet om ett Sverige drabbat av utbrett våld, brott och oroligheter som en följd av en bristfällig svensk migrationspolitik vanligt förekommande, och detta narrativ skapar relativt stort engagemang på sociala medier. Andra perspektiv på migrationsfrågor i Sverige är tämligen obefintliga här.

Det är intressant att notera att de mediekällor som publicerar mest artiklar om Sverige på migrations- och integrationstemat är relativt få till antalet. Mer än hälften (53 procent) av de mest delade artiklarna om migration på engelska publicerades av fem mediekällor – *Breitbart*, *Infowars*, *The Old Continent*, *The Gateway Pundit* samt *Voice of Europe*. Dessa nyhetsaktörer publicerade i genomsnitt under 2017 1,4 artiklar per dag om Sverige, huvudsakligen med negativ tonalitet¹⁷

Det är tydligt att mediekällorna ovan har en agendasättande förmåga i samtalet på temat om Sverige och migrations- och integrationsfrågor. Vid en jämförelse med andra ämnesområden upptar den migrationsrelaterade diskussionen en relativt hög nivå på engelska plattformar. SI:s analys visar att cirka 6,4 procent av allt som skrevs om Sverige under 2017 på engelska behandlar just migrationsfrågor, vilket är en ökning med cirka 31 procent från år 2016 och en dubblering från 2015¹⁸. Och som framgår sker detta samtal huvudsakligen på Twitter. Inget tyder på att intresset för detta ämne kommer att minska. SI har tvärtom kunnat notera en ökning också under 2018¹⁹. Intressant nog förekommer också en nyhetsaktör med svensk koppling, engelskspråkiga The Local, som ägnar sig åt daglig faktabaserad nyhetsrapportering om Sverige och ytterligare åtta länder i Europa.

Jämställdhetsfrågor nämndes av cirka 500,000 poster, vilket upptar cirka 1 procent i det totala samtalet om Sverige och representerar en ökning med cirka 26 procent jämfört med 2016. Till skillnad från migrationsområdet är grundvolymen således låg i diskussionen om jämställdhetsfrågor. Samtalet om jämställdhetsfrågor och Sverige kännetecknas av sporadiska diskussioner som uppstår vid enskilda tillfällen. Ett utmärkande exempel – och den mest diskuterade händelsen – från 2017 inom jämställdhetsområdet handlade om ett svenskt officiellt delega-

tionsbesök i Iran under ledning av handelsminister Ann Linde. De svenska kvinnorna i delegationen bar huvudduken hijab, vilket i diskussionen på digitala plattformar ofta vinklades som dubbelmoral från svenskt håll i feministiska frågor. Likt migrationsområdet är jämställdhetsområdet ofta negativt och starkt vinklat. Såväl i nyhetsartiklar som i diskussioner på digitala plattformar görs ofta en parallell mellan Sveriges arbete i jämställdhetsfrågor och svensk migrationspolitik.

Liknande mönster med en låg basvolym och sporadiska diskussionstoppar utmärker också andra ämnesområden, till exempel samtalet om Sverige i hållbarhets- och innovationsfrågor. Hållbarhetsfrågor upptar enbart cirka 0,8 procent av den totala diskussionen om Sverige. Ett tydligt exempel är klimatminister Isabella Lövins tweet om Sveriges nya klimatlag som, med enbart kvinnor på bilden, dominerade hållbarhetsdiskussionen om Sverige (inlägget gav även upphov till den tredje mest delade artikeln om Sverige under 2017, från amerikanska nyhetsajten The Hill²⁰). Innovationsfrågor upptar en ännu mindre portion, 0,5 procent, av samtalet om Sverige.

Likt övriga ämnesområden handlar det om enskilda artiklar som uppmärksammas under en begränsad tid. Exempelvis spred sig nyheten om öppnandet av The Museum of Innovation Failures i Helsingborg flitigt. Även Sveriges framskjutna position på internationella innovationsindex upptog en relativt stor portion av innovationsdiskussionen om Sverige, samt enstaka artiklar om specifika svenska innovationer.

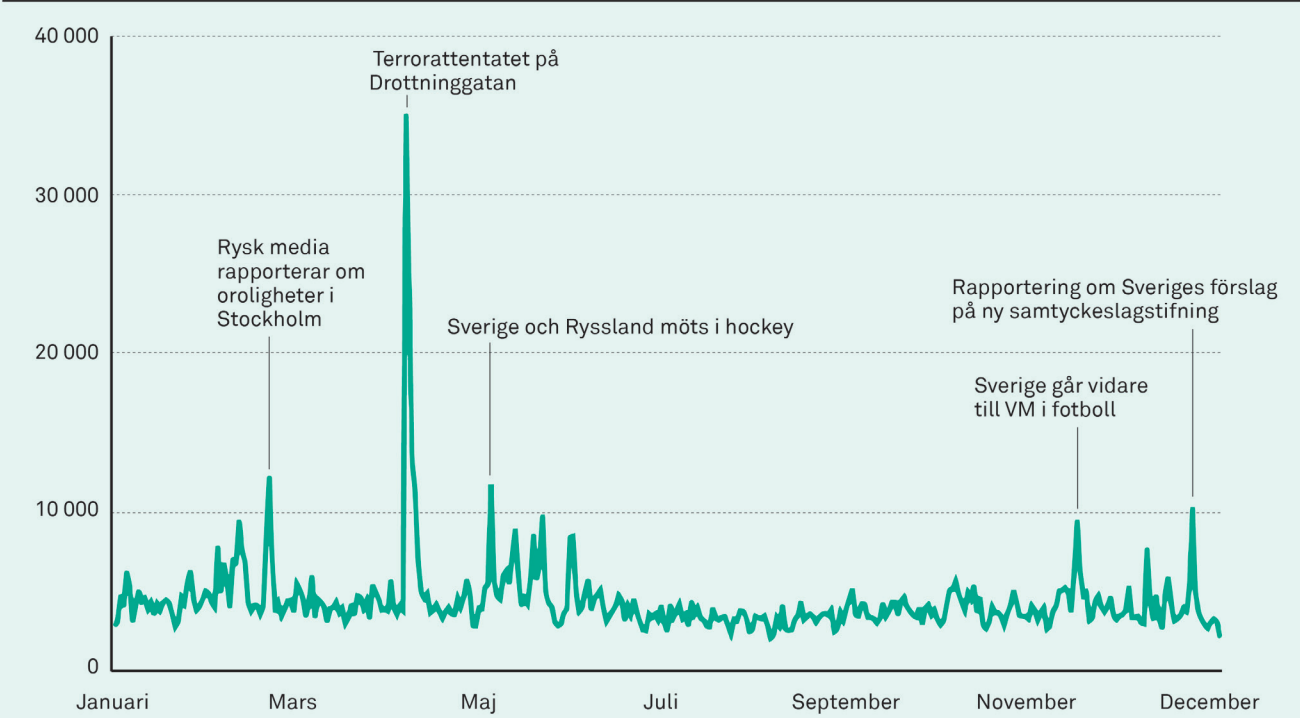
Så här långt under 2018 har samtalsvolymen om Sverige förhållit sig på en relativ jämn nivå. De händelser som genererat mest konversationer under årets första månader är Swedish House Mafias spelning i Miami, Eurovision Song Contest samt Ingvar Kamprads och Aviciis bortgång.

Samtalet om Sverige på ryska

Under 2017 omnämns Sverige på ryska i cirka 1,5 miljoner poster²¹. Lite drygt 70 procent av diskussionerna kommer från Ryssland, följt av Ukraina (10 procent) och Vitryssland (4 procent). Det totala samtalet om Sverige på ryska har gått ner med cirka 10 procent jämfört med år 2016. Graf 2 på följande sida visar några av de mest omdiskuterade händelserna under föregående år.

Attacken på Drottninggatan var den händelse som under 2017 genererade mest publiceringar och diskussioner om Sverige på ryska. Även enstaka sporthändelser genererade relativt stort engagemang. Vid en granskning av de mest diskuterade temana

Graf 2
Grafen visar konversationsvolym om Sverige på samtliga digitala plattformar under 2017 på ryska. Y-axeln visar hur stor konversationsvolymen är; X-axeln visar tid.



på samtliga plattformar om Sverige framkommer att just sport står för cirka 19 procent av det totala samtalet om Sverige, därefter svensk politik (14 procent), migration (11 procent), turism (8 procent) och kultur (8 procent). Inom temat svensk politik nämns ofta Sveriges förhållande till Ukraina. Inom temat migration och Sverige skrivs det – likt på engelska plattformar – ofta om oroligheter och våld som en följd av vad många betraktar som en alltför liberal migrationspolitik. Eurovision och musikfestivaler i Sverige är stora diskussionsämnen inom kulturområdet, ofta med turism som gemensam beröringspunkt. De mest delade ryska nyhetsartiklarna under 2017 berör liknande övergripande tematiker som samtalet i stort: svensk politik (47 procent), migration (12 procent), sport (12 procent), kultur (9 procent) och till en lägre del innovation (5 procent). De artiklar som fick mest spridning på digitala plattformar på ryska under 2017 hade rubrikerna ”Sweden

bans mandatory vaccinations”, ”Sweden introduces sex breaks during work hours” samt ett reportage om stadsdelen Rinkeby med rubriken ”Rape Sweden is suffering from Stockholm syndrome” som ryska tidningen Kompravda publicerade. I samtalet om Sverige kopplat till migrationsfrågor – som upptog cirka 7 procent av det totala samtalet om Sverige – var Rinkeby också i centrum. I februari 2017 uppstod oroligheter i stadsdelen som fick stor spridning i ryska digitala medier. Oroligheterna sammanföll med Donald Trumps anmärkning om ”Last Night in Sweden”, vilket enligt flera kommentatorer visade att Trump hade rätt om Sverige. Jämställdhetsfrågor och Sverige diskuteras i mindre omfattning – cirka 3 procent av det totala samtalet om Sverige på ryska. Likt de engelska narrativen om feminism dras också på ryska ofta en parallell med en alltför öppen migrationspolitik. Även Sveriges nya samtyckeslagstiftning fick relativt stor uppmärksamhet bland ryska medier.

¹⁷ Vid en jämförelse med Tyskland och Danmark framkommer det att engagemanget kring just artiklar på sociala medier om Sverige och migrationsfrågor engagerar mer än migrationsrelaterade artiklar som berör dessa två länder.

¹⁸ På grund av särskilt utmärkande händelser – som ”Last Night in Sweden” och attacken på Drottninggatan – anges här median-värdet.

¹⁹ Sociala medie-plattformar har på senare år kommit att utnyttjas av så kallade bots, automatiserade konton vars syfte ofta (men inte alltid) är att intensifiera volymen i en särskild fråga eller specifik händelse. Forskning har visat att cirka 9–15 procent av Twitters alla konton utgörs av *bots*. Det är därmed troligt att en del av diskussionen om Sverige och migrationsfrågor spås på av automatiserade *bots*, då erfarenheten visar att konversationer om politiskt laddade frågor är särskilt utsatta för automatiserade konton. Se till exempel Varol et al (2017) –

Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> procent20/tprocent20_selfprocent20/oprocent20 <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> (20180529)

²⁰ Tweeten från Lövin var en kommentar till en bild från januari samma år på den amerikanske presidenten som, enbart omgiven av män, signerade en presidentorder som ansågs inskränka kvinnors aborträtt. Se SVT Nyheter 3 februari 2017.

²¹ SI kommer senare under året att publicera en rapport över det totala samtalet om Sverige på digitala plattformar under 2018.

²² På grund av begränsad tillgång inkluderas i denna rapport inte omnämmanden av Sverige på de stora ryska sociala medie-plattformarna. Analysen av det ryska samtalet ger därför inte en fullständig bild av samtalet om Sverige.

Samtalet om Sverige på spanska

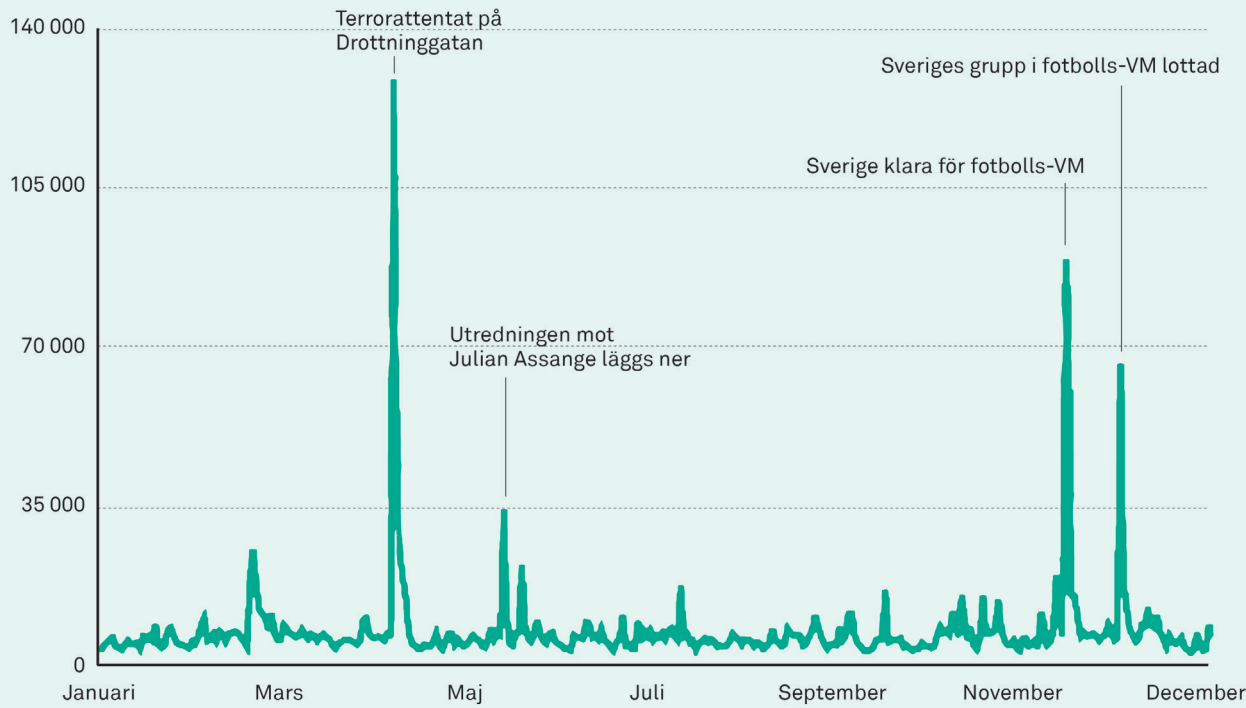
Under 2017 publicerades cirka 3 miljoner spanska poster om Sverige på samtliga digitala plattformar, vilket är ungefär samma nivå som året innan. Konversationerna om Sverige på spanska publicerades till största delen i Spanien (36 procent), följt av Mexiko (11 procent), Argentina (10 procent) och Venezuela (8 procent).

De ämnen om Sverige som diskuterades på spanska 2017 på samtliga plattformar är fotboll (16 procent), politik (15 procent), brottslighet (12 procent), näringsliv (7 procent) och musik (5 procent). Fotbollstemat ökade rejält i volym efter att svenska herrlandslaget i fotboll besegrat Italien i VM-kvalet. Att landslaget lottades till samma VM-grupp som det mexikanska landslaget

bidrog också till en ökad konversationsvolym om fotboll. Nyhetssajter på spanska uppvisar snarlika mönster i vad som publiceras om Sverige i stort. Även här upptar fotboll den största andelen (35 procent), följt av politik (14 procent), brottslighet (13 procent) och den svenska skolan (8 procent). En nyhet om att Sverige betalar mor- och farmödrar för att ta hand om sina barnbarn var 2017 års mest delade artikel; tätt följt av en artikel om festivalen Statement – en festival i Sverige enbart för kvinnor.

Migrationsfrågor stod för cirka 4 procent av det totala samtalet om Sverige, vilket är en nedgång med 18 procent jämfört med 2016. Händelsen ”Last Night in Sweden” stod för en stor del av förra årets migrationsdiskussion om Sverige. Ett fåtal nyhetsartiklar om förhållandet mellan flyktingkrisen 2015/2016 och våldtäktsstatistiken fick under begränsad tid relativt stor

Graf 3
Grafen visar konversationsvolym om Sverige på samtliga digitala plattformar under 2017 på spanska. Y-axeln visar hur stor konversationsvolymen är; X-axeln visar tid.



uppmärksamhet. Till skillnad från övriga språk är samtalet om jämställdhetsfrågor inte främst kopplat till en kritik om Sverige. I de poster där Sverige nämns i samband med jämställdhetsfrågor framförs snarare en kritik mot det egna landet – Sverige tas då upp som jämförande och framgångsrikt exempel på jämställdhetsfrågor. Sveriges placering på internationella jämställdhetsindex och den svenska sexköpslagen nämndes bland annat i dessa sammanhang.

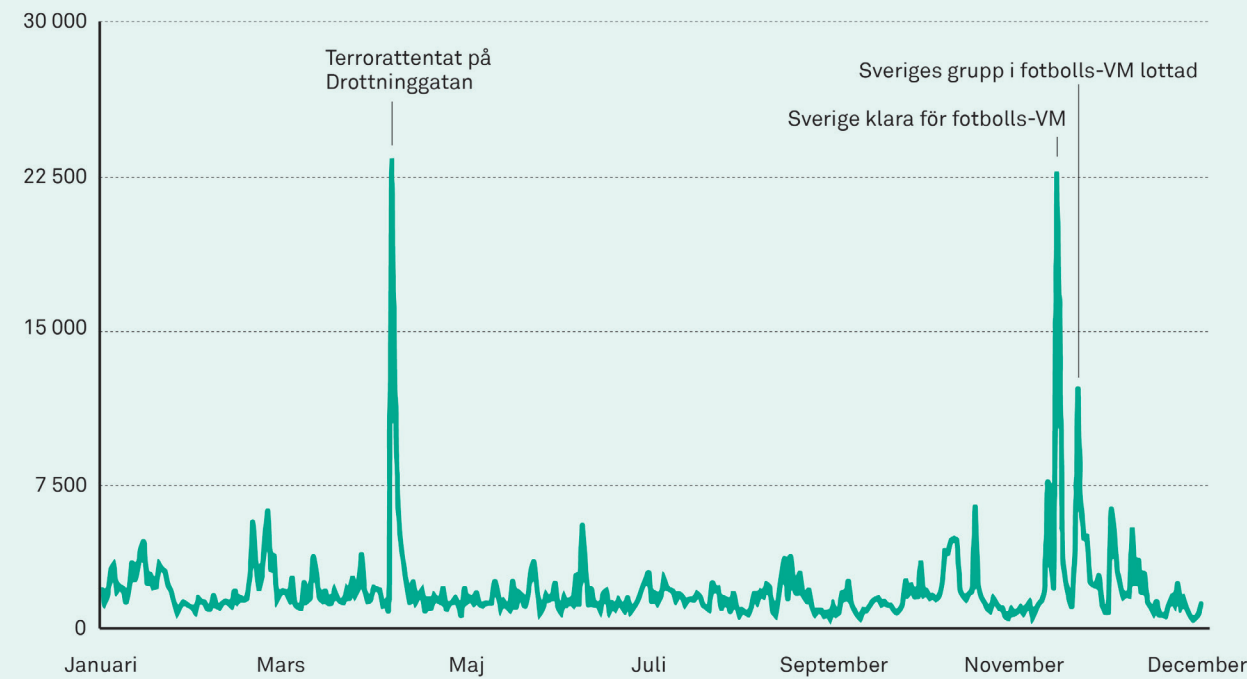
Samtalet om Sverige på arabiska

Under 2017 gjordes totalt cirka 830,000 inlägg om Sverige på arabiska på samtliga digitala plattformar, en nedgång med cirka 17 procent jämfört med 2016. Därmed är arabiska det

språk där Sverige omnämns Sverige minst i jämförelse med övriga tre språk. Samtalet om Sverige förs till en stor del i Saudiarabien (36 procent), Egypten (12 procent), Kuwait (5 procent), Turkiet (5 procent), Förenade Arabemiraten (5 procent) och USA (5 procent).

Vid en granskning av de ämnesområden som på arabiska förekom mest i samband med Sverige framgår att sport (18 procent), brottslighet (9 procent), politik (7 procent), fakta om Sverige (7 procent) och migration (7 procent) upptar merparten av konversationen. Poster om fotboll dominerar helt inom ämnet sport. I de mer politiskt präglade diskussionerna blev den svenska regeringens ställningstagande mot president Trumps beslut att flytta USA:s ambassad till Jerusalem ett relativt stort diskussionsämne.

Graf 4
Grafen visar konversationsvolym om Sverige på samtliga digitala plattformar under 2017 på arabiska. Y-axeln visar hur stor konversationsvolymen är; X-axeln visar tid.



Ämnet *Fakta om Sverige* handlar om olika former av statistik som handlar om Sverige och det svenska samhället. Här stod SI:s arabiska Twitter-konto @sweden_AR för en stor del av diskussionen (kontot står för hela 9 procent av det totala samtalet om Sverige, vilket är ett ovanligt tydligt exempel på genomslaget för SI:s kommunikation).

Migrationstemat handlar även på arabiska – likt på övriga språk – ofta om våld och våldtäktsstatistik i Sverige. Migrationsnarrativet uppgår till cirka 1 procent av det totala samtalet, vilket är en minskning med 89 procent jämfört med föregående år. Den mest omtalade händelsen inom detta ämne var ett tal på Sverigedemokraternas kongress, där en SD-politiker påstod att muslimer ”inte är 100 procent människor”, vilket ryska RT:s arabiskspråkiga kanal tog upp och som blev förra årets mest delade artikel om Sverige på arabiska. De mest delade artiklarna om Sverige på arabiska i övrigt kretsar framför allt kring fotboll (38 procent), politik (15 procent), migration (10 procent), brottslighet (8 procent) och frågor om att arbeta i Sverige (4 procent). Det sistnämnda ämnet består framför allt av artiklar och Youtube-videor om anledningar till att arbeta i Sverige och med generella rekommendationer av enskilda Youtube-användare om hur man kan gå tillväga.

7. Sammanfattande insikter och slutsatser

Den sammanvägda bilden av Sverige utomlands kan mot bakgrund av SI:s erfarenheter från egna och andras studier under åren 2015–2017 sammanfattas i följande huvudsakliga insikter.

Bilden av Sverige utomlands är fortsatt övervägande positiv

1 Generellt sett är bilden av Sverige utomlands, bland de som känner till landet, övervägande positiv. Frågor som ofta lyfts som associationer till Sverige är välfärd, jämlikhet och social trygghet, ett modernt och väl fungerande land, internationellaföretag och öppenhet. Dessa resultat ligger helt i linje med resultat från tidigare studier. En genomgång av internationella undersökningar och index visar också att Sverige fortsatt rankas i den absoluta världstoppen när det gäller frågor som samhällsstyre, demokrati, livskvalitet, låg korruption, jämställdhet, kreativitet och innovation, hållbarhet, bidrag till fred och säkerhet.

Om det finns en trend när det gäller bilden av Sverige så kännetecknas den av stabilitet snarare än förändring. Den senaste större studien som sammanfattar bilden av Sverige i ett större antal länder är *Bilder av Sverige i utlandet*, från 2005, genomförd av Utrikesdepartementet. Redan då konstaterades att den övergripande bilden av Sverige, bland de som känner till landet, var övervägande positiv och att inga negativa helhetsbilder förekom i något enskilt land. Också i de sammanfattande årsrapporter om Sverigebilden som SI publicerade under åren 2007–2010 framgår en i huvudsak positiv bild av Sverige utomlands. Detta bekräftar tidigare insikter om att länders anseende är stabila företeelser som inte tenderar att påverkas i grunden av enskilda nyhetshändelser.

Det finns förstås inte endast en bild av ett land, utan en mångfald av olika bilder som varierar beroende på vem man frågar, var man är och hur frågan är ställd. Bilden av Sverige utomlands är sammansatt av en mångfald av intryck och associationer. I de studier som SI har genomfört på senare år framkommer en omfattande provkarta på de många olika frågor som människor i vår omvärld förknippar med Sverige. En del är slitna klichéer, en del är daterade referenser från svunna tider, några är felaktiga, andra visar på uppdaterad kunskap i relativt stor detalj.

Nya narrativ utmanar den traditionella bilden av välfärdslandet Sverige, dock med begränsat genomslag så här långt

2 Tidigare har förekomsten av stora, tydligt negativt laddade frågor om Sverige utomlands varit ovanliga. Det finns förstås undantag, såsom missuppfattningen att självmord är långt vanligare i Sverige än det faktiskt är²³. De senaste åren har vi dock kunnat konstatera att nya narrativ kring Sverige vuxit fram och att Sverige i ökad grad används som ett negativt exempel av aktörer i andra länder. Dessa nya narrativ kan sammanfattas med att de fokuserar på Sveriges migrationspolitik och flyktingmottagande, kopplat till våld och oroligheter. Rapporteringen är inte entydigt negativ, men jämfört med tidigare och jämfört med rapporteringen om Sverige i andra frågor är den påtagligt negativ. Narrativen hänger också till viss del samman med en kritisk inställning till andra värderingsfrågor som förknippas med Sverige och som Sverige också aktivt kommunicerar internationellt: till exempel jämställdhet, familjepolitik och HBTQ-rättigheter. I tidigare studier av Sverigebilden utomlands har frågor om migration och flyktingmottagande inte förekommit i någon större omfattning alls. I den mån de har berörts har det snarare varit som ett positivt inslag, med hänvisning till Sverige som ett land som värnar asylrätt och internationell solidaritet.

Utländsk rapportering om Sverige på dessa områden var som störst i utländska medier i samband med den så kallade flyktingkrisen 2015/2016, i såväl traditionella som sociala medier. Sverige och svenska erfarenheter lyftes då fram både i positiva och negativa ordalag. Även om mycket av rapporteringen då var negativt inriktad var den i huvudsak korrekt; flera stora internationella nyhetsaktörer beskrev Sverige som ett land som mycket riktigt stod inför stora och svåra utmaningar. Relativt snart, när den akuta krisen avtog, så minskade också rapporteringen i omfattning, särskilt i traditionella nyhetsmedier. I sociala medier har denna typ av innehåll dock fortsatt förekomma och på senare år till och med ökat, ofta med en långt mer negativ ton om Sverige som ett land i kris, och i vissa fall innehållande grova överdrifter och ren desinformation om Sverige. Det bör samtidigt påpekas att det också finns positiv rapportering och positiva uppfattningar i dessa frågor bland människor i andra länder. Narrativet är heller inte unikt för Sverige.

SI har i de studier som genomförts på senare år inte kunnat notera någon större effekt så här långt som dessa nya narrativ

²³ Denna missuppfattning härrör sig så långt tillbaka som 1960 då den avgående amerikanske presidenten Dwight D Eisenhower i ett tal hänvisade till Sverige som ett land med ”skyhögt självmordsstatistik, dryckenskap och brist på initiativförmåga”. När det gäller frågan om självmordsstatistiken ska Eisenhower senare ha bett om ursäkt, eftersom han insåg att han haft fel.

har haft på den generella bilden av Sverige utomlands. En viss försiktighet ska iakttas med tanke på att Sverigebildsstudier i de flesta fall inte har genomförts upprepade gånger i samma länder med samma frågor. För att ändå få indikationer på huruvida människors uppfattning har förändrats så har direkta frågor om detta ställts i ett antal av de studier som genomförts på senare år. Den tydligaste indikationen på faktisk påverkan på Sverige bilden i ett annat land är Norge och Danmark, där resultat från Migrationsstudien från 2017 tyder på en tilltagande negativ uppfattning om Sverige.

Samband mellan hög kännedom och egna erfarenheter – och positiv uppfattning

3 Ett ofta återkommande drag i de studier som SI genomfört är att det finns ett positivt samband mellan hög kännedom om olika aspekter av Sverige och en positiv uppfattning om landet. Ett liknande fenomen är att om man har egna erfarenheter av ett land så ökar också sannolikheten för att man uppskattar och känner förtroende för det landet. Detta resultat är som tydligast i SI:s studie Bilden av Sverige efter flyktingkrisen. Det kan tyckas trivalt och kanske självklart, men ett flertal studier visar att egna erfarenheter (om man tidigare t.ex. har bott, studerat i eller besökt vänner eller familj i Sverige) tycks inverka positivt på ens uppfattning om det svenska samhället i stort. Sverigebildsstudien som genomfördes i USA/Kanada gav däremot inte några fullt övertygande svar när det gäller sambandet mellan erfarenhet och positiv uppfattning. I studien blev det dock tydligt att de grupper som har direkta erfarenheter av Sverige konsumerar mer medier om Sverige än de grupper som inte har erfarenheter av det svenska samhället, något som kan indikera ett större intresse för det svenska samhället.

Samtalet om Sverige på digitala plattformar kännetecknas av en mångfald av olika narrativ som skiljer sig åt beroende på språk och plattform

4 På de digitala plattformar där SI följer samtalet om Sverige är det tydligt att Sverige och det svenska samhället nämns och diskuteras i samband med ett flertal ämnesområden. Hållbarhet- och innovationsfrågor diskuteras i samband med Sverige på en relativt låg nivå och utmärks av enstaka nyhetsartiklar och händelser som under begränsade perioder får spridning. Det nya narrativet om Sverige där migrations- och integrationsfrågor står i centrum är

klart större, men varierar i omfattning. Som störst är det bland engelska och ryska källor och plattformar – lite drygt 6 procent av samtalet om Sverige på engelska och 11 procent på ryska handlar om dessa frågor, inte sällan med onyanserade och ibland felaktiga påståenden om förhållanden i Sverige. På sociala medier – i synnerhet Twitter – är diskussionen om Sverige och migration som mest förekommande. Hela 37 procent av samtalet om Sverige på engelskspråkiga Twitter består av tydligt negativt innehåll, ofta kopplat till migration, brottslighet och våld. Bland de artiklar som väcker störst engagemang och delas mest frekvent är denna andel ännu högre. Intressant att konstatera är att det är relativt få, men aktiva, internationella nyhetskällor som sprider mycket av informationen.

Också andra, enklare eller mer neutrala teman som svenska naturlandskap, eller foton och inlägg från turistbesök eller evenemang i Sverige, upptar en stadig mängd av konversationerna på sociala medier. Mest positivt innehåll om Sverige förekommer på Instagram. Diskussioner om sporthändelser där Sverige deltar (framför allt inom fotboll) eller uppträdanden av svenska musiker upptar också relativt stora portioner av samtalet om Sverige på samtliga språk – på sociala medieplattformar men även på internationella nyhetssajter. Den digitala medie bilden av Sverige kan därmed betraktas som mångfacetterad, och den beror i hög grad på vilka plattformar och språk som granskas. Medie bilden av Sverige är också – till skillnad från enskilda individers bilder av Sverige – dynamisk, då den tenderar att variera och behandla ett flertal ämnen beroende på enstaka händelser och tidsperiod. Det finns också intressanta skillnader i innehåll och tonalitet mellan de språk som SI undersökt. Migrationsnarrativet kopplat till Sverige förekommer på alla språk, men är som vanligast på engelska och ryska. Innehållet på spanska och arabiska plattformar är mindre polariserat.

Medie bilden är inte självklart lika med Sverige bilden

5 Det vi ibland i Sverige uppfattar som ”omfattande internationell nyhetsrapportering” om vårt land är i själva verket ofta en del i ett större informationsbrus, där rapportering om Sverige utgör en mycket liten del av det totala medieinnehållet. SI:s undersökningar indikerar också att relativt få tar del av internationell medierapportering om Sverige, och även när respondenter anger att man har tagit del av nyheter om Sverige inom ett visst område, så utgör det delar i en större

rapportering om Sverige inom flera olika ämnen, som har både positiva och negativa förtecken.

Ett genomgående intryck från SI:s analyser av innehållet i internationell medierapportering är att rapportering om Sverige kännetecknas av en mångfald av sakområden, ofta med en relativt positiv ton, med undantag för narrativet om migration och till en viss del även jämställdhetsfrågor. Även om en fråga ges stort utrymme i medierna så är det fortfarande en öppen fråga hur stor effekt det får. Sambandet mellan mediekonsumtion och inverkan på människors attityder och beteenden är ett svårt ämne för vetenskapen att belägga. I dagens snabbföränderliga medielandskap har den uppgiften inte blivit enklare.

Trots en ökad förekomst av negativ och kraftigt vinklad rapportering om Sverige kopplad till migration, flyktingmottagande, våld och oroligheter på senare år, framför allt på sociala medieplattformar, så ger inte resultatet av senare års studier belägg för att människors uppfattning om Sverige skulle ha förändrats på något avgörande sätt. En indikator som möjligen till och med tyder på motsatsen är att turismen till Sverige fortsätter att öka. Under 2017 ökade utländska övernattningar i Sverige från exempelvis USA med 44 procent, Kina med 14 procent och Nederländerna med 12 procent.

I flertalet studerade länder finns mindre grupper som har en negativ bild av Sverige

6 I flera av SI:s studier framkommer att mindre grupper på mellan 5 och 10 procent av respondenterna har en övervägande negativ uppfattning om Sverige. En vanlig fråga som lyfts i dessa grupper är bilder av ett alltför öppet och progressivt samhälle, kopplat till frågor om migration och flyktingmottagande och de utmaningar och problem som detta anses föra med sig. Dessa grupper kan upplevas som mer tongivande än vad de i själva verket är, genom en stark närvaro i sociala medier. SI har ännu inte sett några entydiga tecken på att dessa grupper har ökat i omfattning. Studien av Sverige bilden i USA och Kanada visar snarare på motsatsen, att trots en relativt omfattande negativ medierapportering om Sverige, så tycks andelen amerikaner med en positiv bild av Sverige ha ökat på senare år. Resultaten från Migrationsstudien som SI genomförde 2016/2017, tyder också på en begränsad påverkan på människors bild av Sverige, med undantag för Norge och Danmark där flera respondenter uppger att de har fått en mer negativ bild av Sverige på senare år med hänvisning till just Sveriges hantering av migra-

tionspolitiken. *Nation Brands Index* (se avsnitt 4), som har mätt uppfattningen om Sverige i tjugo länder under ett flertal år, visar inte heller på en ökning av negativt inställda grupper.

Det är samtidigt viktigt att notera att samma värderingar som upplevs som negativa av de kritiska grupperna kan verka starkt attraktiva för andra grupper. Bilden av Sverige när det t.ex.gäller frågor som jämställdhet, öppenhet och tolerans har fortsatt en positiv sida utomlands.

Svenskarna instämmer i vikten av en stark Sverige bild utomlands

7 För att sondera hur ett urval av befolkningen i Sverige ser på frågan om hur Sverige uppfattas utomlands har SI deltagit med ett antal frågor i den nationella SOM-undersökningen. Av svenskarna instämmer 85 procent helt eller delvis i påståendet att ”det är viktigt att människor utomlands har en positiv bild av Sverige”. Av de svarande tror 75 procent att människor utomlands ofta har en felaktig bild av hur det är i Sverige. Graden av oro för detta tycks dock vara relativt låg; cirka 10 procent instämmer helt och 34 procent delvis på frågan om man är oroad över den bild av Sverige som finns utomlands.

Demografiskt framträder inga större skillnader i uppfattning, exempelvis mellan män och kvinnor, utbildningsnivå eller var i landet man bor. Den variabel som tydligast korrelerar med hur oroad man känner sig över bilden av Sverige utomlands är partisympati.

De viktigaste frågorna för världens befolkning

8 Ett intressant och viktigt resultat i undersökningen *Nation Brands Index* är vilka frågor som människor i de 20 undersökta länderna anser är de mest centrala prioriteringarna. Högst upp på listan över sådana frågor kommer ”Skydda världens miljö och naturresurser”, ”Lös våldsamma konflikter”, ”Säkra tillgången till vatten och mat”, ”Minska sociala orättvisor”, ”Skydda och främja mänskliga rättigheter” och ”Trygga säkerheten för vanliga människor”. Sverige lyfts tillsammans med Kanada, Tyskland och Australien som ett av de länder som bedöms bidra mest för att skydda världens miljö, och vi har också sett att Sverige toppar det index som listar världens länders beredskap att ta sig an FN:s 17 hållbarhetsmål.

Upphovsmannen till NBI, Simon Anholt, summerar: ”människor föredrar goda länder, det vill säga länder som bidrar till mänsk-
lighetens bästa”. Anholt har därför konstruerat ett nytt index, *The Good Country Index*, som bygger på FN-statistik och som
mäter hur länder bidrar till – och påverkar – resten av världen
och dess befolkningar, relativt respektive lands storlek. På detta
index placerar sig Sverige på plats 6 av 163 undersökta länder.

De frågor som lyfts här är påminnelser om vilka samhälls-
utmaningar som människor anser är viktigast att andra länder
bidrar till – och det kan tjäna som en inspiration för Sverige att
fortsätta arbetet för att göra just det.

Slutsatser

Synen på Sverige är idag mer mångfacetterad och komplex än
för bara 5–10 år sedan. Det ständigt föränderliga medielandskapet
och framväxten av så kallade alternativa nyhetsaktörer med
tydliga politiska agendor har bidragit till detta. Omvärldens bilder
av Sverige består idag parallellt av nya, än så länge begränsade
men tydligt negativa ”migrationsnarrativ”, och av andra, långt
vanligare, mer positiva berättelser som fokuserar på samhälls-
områden där Sveriges erfarenheter anses relevanta.

Mot bakgrund av denna utveckling kan arbetshypotesen inte
längre vara att bilden av Sverige utomlands är konstant positiv.
Resultaten visar att den är stadd i potentiell förändring, även
i länder som traditionellt haft en mycket positiv Sverigebild.
Vidden av och tempot i denna utveckling är det dock för tidigt
att uttala sig om.

Resultaten från senare års studier visar på en generellt positiv
bild av Sverige, samt på en fortsatt nyfikenhet på Sverige som
ett land vars erfarenheter upplevs som relevanta för människor
i andra länder. SI kan även i myndighetens verksamhet i övrigt
notera en fortsatt stor efterfrågan utomlands på att ta del av
Sveriges erfarenheter och olika aspekter på vårt samhälle inom
områden som exempelvis jämställdhet, innovation, entrepre-
nörskap, hållbarhet och miljö – och på senare år också inom
områden som migration och integration. SI bedömer att det finns
en potential för fortsatt arbete för att stärka kännedomen om
Sverige och bygga relationer mellan Sverige och andra länder
inom många samhällsområden.

Att arbeta för att möta och nyansera en Sverigebild som inte
alltid är helt igenom rättvisande är sedan länge en naturlig del
av SI:s verksamhet. Förekomsten av kraftiga överdrifter och till

och med ren desinformation om Sverige utomlands är dock ny
och måste betraktas som allvarlig. Enligt vad SI kan överblicka
så har mängden missvisande information om Sverige ökat på
senare år, särskilt på sociala medieplattformar. Mycket tyder
på att vi också fortsatt kommer att behöva förhålla oss till
denna typ av informationsspridning från internationella aktörer,
inte sällan i syfte att använda en viss uppfattning om Sverige
som politiskt redskap i en egen agenda.

Att mindre grupper i flera undersökta länder anger att de är
övervägande negativt inställda till Sverige och tydligt kopplar
denna uppfattning till Sveriges migrationspolitik kan också
ses som en varning. Med tanke på att spridningen av felaktiga
eller starkt överdrivna narrativ om Sverige fortfarande är relativt
nya företeelser måste möjligheten tas i beaktande att dessa
grupper över tid kan komma att öka.

Från ett kommunikationsperspektiv är det intressant att
människors uppfattning om Sverige tycks ha ett starkt samband
med kännedom om landet, och med den egna erfarenheten.
Det tyder på att verksamhet som syftar till att informera om
förhållanden i Sverige och som bidrar till att genomföra och
stärka kontakter mellan människor i Sverige och i andra länder
har potential att få genomslag.

I vår kommunikation om Sverige i dialog med omvärlden avser
vi också fortsatt lägga kraft på att utgå från våra målgruppers
intresse och förutsättningar. Om vi lyckas med att koppla det
vi talar om till vad människor i andra länder faktiskt är intres-
serade av säkerställer vi att vår kommunikation om Sverige
är relevant och att relationen mellan Sverige och andra länder
präglas av ömsesidighet. En viktig lärdom är att vi också fortsatt
behöver tala om såväl Sveriges styrkor som vårt lands utmaningar,
alltså att vi i dialogen om vårt land också lyfter de problem och
hinder som kännetecknar vårt eget samhällsbygge. Erfarenheten
är att sådan kommunikation dels är efterfrågad, dels att det
ökar relevansen genom att berättelsen om Sverige handlar
om ett land i utveckling snarare än något slags ouppnåeligt
ideal. Det är också viktigt att de bilder av Sverige som kommu-
niceras utomlands via SI:s och annan verksamhet för dialog,
främjande och relationsskapande inte avviker från de bilder
av vårt land som de som bor i Sverige har. SI kommer därför
att fortsätta följa hur befolkningen i Sverige ser på dessa frågor.

För SI är resultaten av de senaste årens studier viktiga
underlag i en fortsatt utveckling av vårt arbete för att föra
dialog och bygga relationer med människor i andra länder.
Vi bedömer också att det finns mycket information att hämta
i dessa studier för andra aktörer i samhället som på olika sätt
representerar Sverige i samarbeten med omvärlden.

SI kommer att fortsätta arbetet med att följa och förstå hur
andra ser på vårt land, såväl genom undersökningar om bilder
av Sverige, som genom tematiska analyser av samtalet kring
de samhällsutmaningar som Sverige delar med andra länder.
De studier som har genomförts under 2015–2017 spänner över
många länder och teman, men för en mer heltäckande bild krävs
ett fortsatt arbete. SI avser bland annat genomföra fler studier
i delar av världen där såväl andras kunskaper om Sverige som
våra kunskaper om dem är begränsad, till exempel länder i
Afrika och Latinamerika. SI avser också i ökad utsträckning
genomföra detta analysarbete i samarbete med andra, exempelvis
genom samarbeten med den akademiska forskningen och med
andra aktörer i samhället som har liknande analysuppdrag.

Bilaga

Geografiska studier per år 2015–2017

2017

USA och Kanada

Georgien

Ukraina

Vitryssland

2016

Vietnam

Ryssland

Förenade Arabemiraten

Saudiarabien

Kina

2015

Lettland

Estland

Litauen

Ryssland

Israel

Indien

Indonesien

Nigeria

Colombia

Tematiska studier

Feministisk utrikespolitik: Förutsättningar i sex länder (2016)

Bilden av Sverige efter flyktingkrisen (2017)

Samtalet om Sverige på digitala plattformar (2017, 2018)

Millennials (ålder 18–35) syn på Sverige i åtta storstäder (2018)

