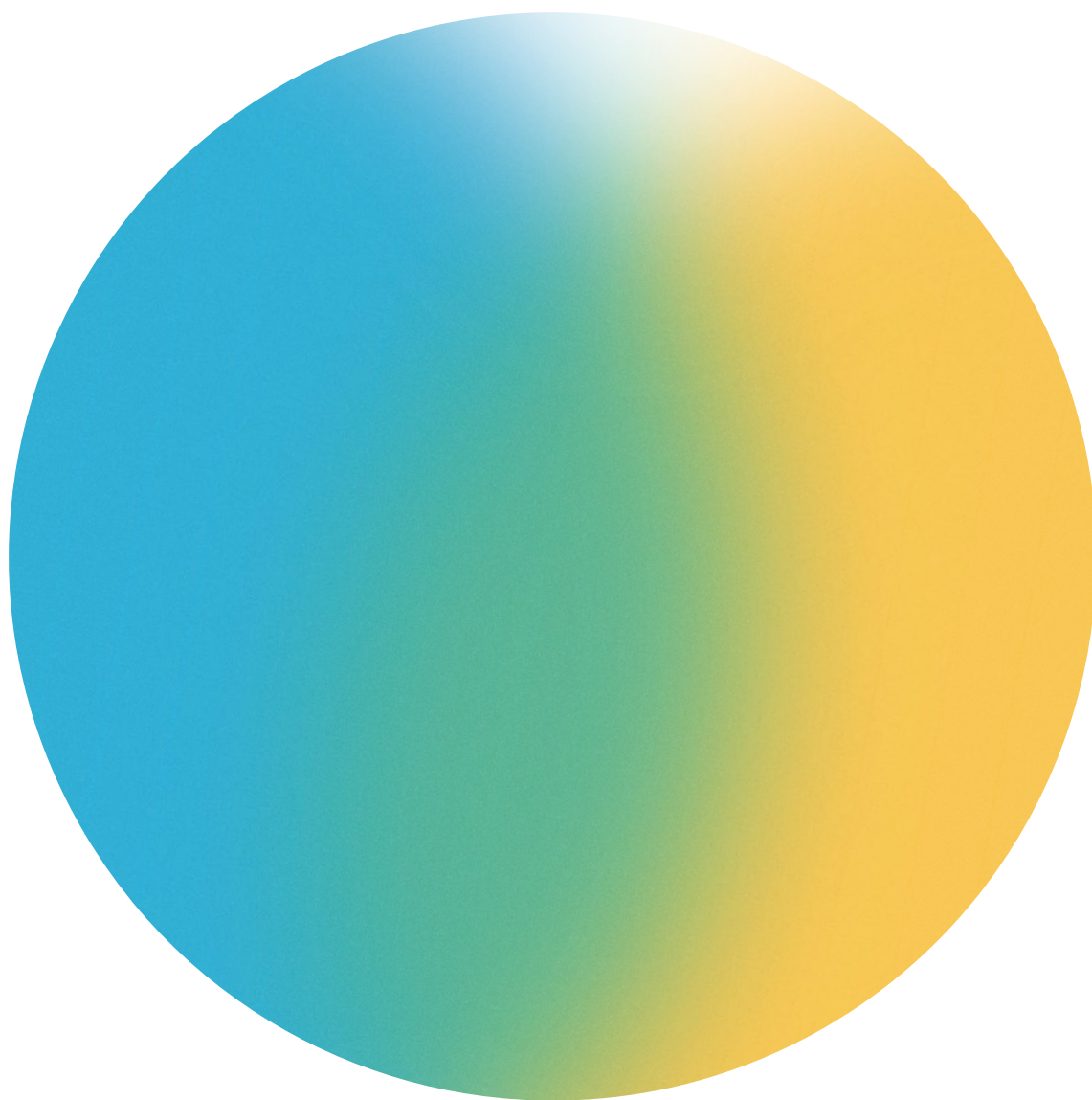


# Bilden av Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien





---

# Innehåll

<b>Förord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>3</b>
<b>Inledning och syfte</b> .....	<b>4</b>
<b>Metod</b> .....	<b>5</b>
<b>Kännedom om Sverige</b> .....	<b>6</b>
Hög grad av kännedom vanligare bland personer med högre utbildning .....	6
Låg grad av kännedom vanligare bland kvinnor .....	7
Lägre utbildning vanligare bland personer som aldrig hört talas om Sverige .....	9
Viss förväxling med andra länder .....	9
<b>Attityder till Sverige</b> .....	<b>10</b>
Högre grad av kännedom om Sverige ger positiv bild .....	11
Yngre har en mer negativ bild av Sverige .....	11
Sverige det land som flest är positiva till .....	12
Sverige som turistnation attraherar .....	13
<b>Associationer till Sverige</b> .....	<b>14</b>
Tillverkningsindustri den näring som flest associerar med Sverige .....	15
Arkitektur det kulturella uttryck som flest associerar med Sverige .....	16
Natur och utomhusaktiviteter gör Sverige intressant .....	17
<b>Är bilden av Sverige i förändring?</b> .....	<b>18</b>
Framförallt en positiv förändring av Sverige bilden .....	18
Negativ förändring vanligare bland personer med egen erfarenhet av Sverige .....	19
<b>Bilden av Sverige på digitala plattformar</b> .....	<b>22</b>
Sverige utgör en liten andel av samtalet och nyhetsrapporteringen på digitala plattformar .....	22
Jemenkonflikten präglar samtalet och nyhetsrapporteringen om Sverige .....	23
<b>Sammanfattande slutsatser</b> .....	<b>26</b>

---

# Förord

**Svenska institutet (SI)** arbetar för att öka intresset och stärka förtroendet för Sverige utomlands. Vårt uppdrag är att sätta Sverige på kartan och tillsammans med andra aktörer världen över bidra till en hållbar global utveckling.

Att Sverige betraktas som en intressant partner internationellt är avgörande för vårt lands attraktionskraft och möjligheter till internationalisering. För att kunna bygga relationer med omvärlden behöver vi förstå hur världen utvecklas och hur Sverige kan vara relevant i samarbeten med andra.

Ett av SI:s huvuduppdrag handlar om att följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. Inom ramen för uppdraget ingår att undersöka Sverige-bilden i olika delar av världen. SI har nu valt att göra en analys av synen på Sverige i två länder i region Gulfen: Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. Resultatet visar att kännedomen generellt är låg i de undersökta länderna. Trots detta har en majoritet av respondenterna en positiv bild av Sverige, och en relativt stor andel har fått en bättre Sverige-bild det senaste året. Vi hoppas att denna studie ska bidra med kunskap och ligga till grund för diskussioner om hur Sverige som land kan fortsätta vara intressant och attraktivt i en föränderlig omvärld.



Madeleine Sjöstedt  
GD, Svenska institutet

---

# Sammanfattning

**Kännedomen om Sverige är generellt låg.** Endast en mycket liten andel av respondenterna i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien har dock inte ens hört talas om Sverige, och förväxlingen med andra länder är uppenbar endast i ett fåtal fall.

**Bilden av Sverige är generellt positiv i båda länderna.** En övervägande andel av respondenterna i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien har en positiv bild av Sverige. Andelen positiva är dock lägre jämfört med i SI:s nyligen genomförda studier i andra länder. En trolig orsak är att en ansenlig andel svarat att de inte vet vilken bild de har av Sverige. Att svara *vet ej* har inte varit möjligt i tidigare studier.

**Sverige associeras framförallt med mänskliga rättigheter.**

I båda länderna är den vanligast associationen till Sverige mänskliga rättigheter. Generellt är även säkerhets- och välfärdsspårgör vanligare associationer än jämställdhet och hållbarhet. Den vanligaste näringen som associeras med Sverige är tillverkningsindustri och det vanligaste konstnärliga uttrycket arkitektur. En relativt stor andel respondenter ser Sverige som en attraktiv turistdestination.

**Det som respondenterna anger är mest intressant med Sverige**

är natur och utomhusaktiviteter, utbildning och det svenska välfärdssystemet. En relativt stor andel respondenter skulle vilja besöka Sverige som turister.

**En stor andel av respondenterna har fått en förändrad bild av**

**Sverige det senaste året.** Framförallt har Sverige-bilden blivit bättre. Som orsak anges att Sverige är ett fritt och säkert land med politisk och ekonomisk stabilitet, och som respekterar sina medborgare. Den mindre andel respondenter som fått en sämre bild anger orsaker som att Sverige har blivit ett osäkert land på grund av våld och invandring. Andra ser istället negativt på att Sverige har skärpt reglerna för invandring, och att de som tagits emot inte alltid behandlas väl.

**Sverige omnämns i relativt liten utsträckning på digitala**

**plattformar,** både i jämförelse med det totala digitala samtalet i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien och jämfört med i vilken utsträckning andra länder, som exempelvis Tyskland, omnämns. Sverige omnämns framförallt i samband med Sveriges medlande i Jemenkonflikten som skedde i december 2018. Antalet omnämningar är högt i samband med att parterna möts i Stockholm, men händelsen präglade även samtalet under resten av perioden. Generellt omnämndes Sverige endast i förbigående, det vill säga Sverige stod inte i centrum för nyhetsrapporteringen eller diskussionerna i sociala medier.

# Inledning och syfte

**Svenska institutet (SI)** genomför löpande studier av hur bilden av Sverige ser ut utomlands. Syftet med studierna är att undersöka vilka uppfattningar människor i andra länder har om Sverige. Det som brukar kallas *Sverigebilden* eller snarare *Sverigebilder* är en bild eller bilder som är sammansatta av en stor mängd associationer som människor i andra länder förknippar med Sverige. Människors uppfattningar, eller deras perception, bygger i sin tur på upplevelser av deras omvärld genom vänner, familj eller vistelser i andra länder, men även på bilder och intryck från till exempel film, litteratur, nyheter och sociala medier. SI:s erfarenhet är att bilderna av ett land byggs upp under lång tid och att de förändras långsamt.

I den här rapporten undersöks Sverigebilden i två länder: Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. SI gjorde en studie i länderna 2015 där Sverigebilden undersöktes, då med fokus på unga i regionen och med intervjuer i fokusgrupper som primär metod. Även om resultaten är värdefulla så är de inte representativa för befolkningarna i stort. I denna studie är därför syftet att göra en Sverigebildsstudie som är mer representativ för befolkningen i respektive land. På grund av de metodologiska skillnaderna mellan studierna är det inte möjligt att jämföra resultaten av dessa två studier annat än på en generell nivå. Denna studie avser att besvara följande frågeställningar:

- Vilken kännedom om Sverige har allmänheten i de utvalda länderna?
  - Vilken attityd till Sverige har allmänheten i de utvalda länderna?
  - Vad associerar allmänheten i de utvalda länderna Sverige med?
  - Är bilden av Sverige i förändring i de utvalda länderna?
-

# Metod

I studien används två olika metoder för datainsamling. Den första delen, som utgör huvuddelen av studien, baseras på enkätsvar från invånare i Saudiarabien respektive Förenade Arabemiraten. Enkäten skickades ut via webbpaneler och bestod av 20 frågor om hur de svarande uppfattar Sverige. Merparten av frågorna var flervalfrågor, men för att fördjupa svaren fanns även två fritextfrågor där respondenterna gavs möjlighet att själva fritt ange ett svar, exempelvis orsaken till att deras bild av Sverige förändrats det senaste året. I tidigare Sverigebildsstudier har SI använt sig av olika skalor för respondenternas gradering av attityder. I denna studie inför vi en femgradig skala för samtliga frågor.

Undersökningen har genomförts i samarbete med analysföretaget YouGov. YouGov har genomfört och levererat resultaten av undersökningen, och SI har utformat frågorna i enkäten och tolkat resultaten. Enkäten gick ut till medborgare över 18 år i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. För att göra enkätsvaren representativa mot befolkningen i respektive land har kvoturval i kombination med viktning av svaren använts. På så sätt speglas den nationella fördelningen av kön, ålder och region i enkätsvaren. Förutom att göra resultaten representativa så möjliggör det även att bryta ner svaren på olika bakgrundsfaktorer hos respondenterna. På grund av ländernas ovanligt unga befolkning så innebär det dock att det är en relativt liten andel som är över 55 år i undersökningen. Bland respondenterna är det även relativt få som enbart har läst grundskoleutbildning, även om respondenterna inte kvoterats på det. En annan ojämnheter i fördelning är att män tenderar att vara överrepresenterade bland de med högre utbildning såväl bland de med egen erfarenhet av Sverige. Totalt samlades 1 012 svar in i Förenade Arabemiraten och 1 030 i Saudiarabien. Studien genomfördes under september månad 2019.

För att få relevans i svaren om attityd, associationer och förändring av Sverige bilden har de respondenter som svarat att de aldrig har hört talas om Sverige exkluderats i resultaten för efterföljande frågor. I Förenade Arabemiraten var det 41 respondenter som svarade att de aldrig hört talas om Sverige,

Land	Antal respondenter
Förenade Arabemiraten	1 012
Saudiarabien	1 030

Tabell 1: Antal respondenter i de två länder som ingår i studiens första del.

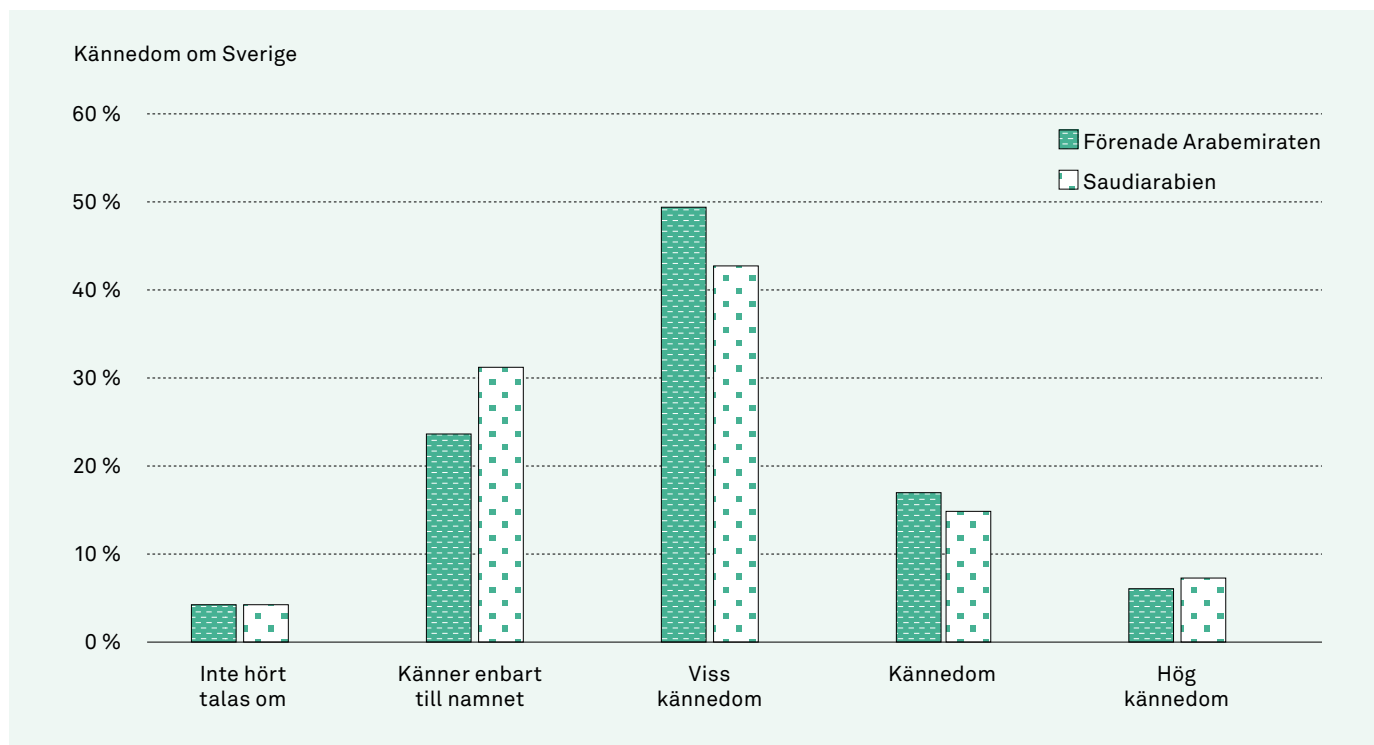
och i Saudiarabien var det 37 respondenter. Det motsvarar 4 procent av respondenterna i respektive land, vilka alltså inte är inkluderade i resultatet av frågorna om attityd, associationer och förändring av Sverige bilden.

Den andra metoden som använts är så kallad *social listening*, en analys av samtalet om Sverige på digitala plattformar. För att kunna analysera samtalet om Sverige utnyttjas digitala verktyg som inhämtar inlägg om Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien från ett stort antal digitala plattformar: forum, nyhetsmedier, bloggar, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube (beskrivningar och kommentarer), recensioner, Reddit och Google Plus. Antalet nyhetsartiklar och sociala medier redovisas och analyseras separat. Analysen är avgränsad till de inlägg och artiklar som gjordes under det senaste året, mellan 1 oktober 2018 och 31 september 2019.

Den data som samlats in analyseras både manuellt och med hjälp av automatiserade metoder. Omfattningen av samtalet om Sverige, det vill säga antalet inlägg och artiklar, och hur det har varierat under tidsperioden görs per automatik med hjälp av det digitala verktyget. För att utvärdera vad det digitala samtalet om Sverige handlade om har ett slumpmässigt urval av de insamlade inläggen och artiklarna bedömts med avseende på vilka ämnesområden kring Sverige som diskuterades. Totalt bedömdes 400 inlägg och 250 artiklar manuellt. Denna mer kvalitativt orienterade analys används också för en sentimentanalys, det vill säga analyser av huruvida samtalet om Sverige är av negativ, neutral eller positiv karaktär.<sup>1</sup> För denna analys har SI samarbetat med analysföretaget Whispr Group som tagit fram en underlagsrapport.

<sup>1</sup> I sentimentanalysen klassificeras huruvida Sverige omnämns som positivt, negativt eller neutralt, baserat på språkliga uttryck och ordval. Det mänskliga språket är förstås mer komplext än att innefatta tre kategorier, men denna typ av klassificeringar av stora mängder data ger trots allt en god indikation på innehållets huvudsakliga karaktär.

# Kännedom om Sverige



**Figur 1:** Svaren på enkätfrågan: *Vilken kännedom har du om Sverige?* För de respondenter som angav att de aldrig hört talas om Sverige avslutades enkätundersökningen efter denna fråga. Om svarsalternativet *hög kännedom* är 5 på skalan, och 1 är att man *aldrig har hört talas om Sverige*, så är medelvärden för Förenade Arabemiraten 2,97 och Saudiarabien 2,90.

För att förstå hur välkänt Sverige är ställdes i enkäten en fråga om kännedom. Respondenterna ombads att själva skatta vilken kunskap de har om Sverige. Resultatet visar att det är en relativt liten andel av respondenterna som aldrig har hört talas om Sverige (Figur 1). Både i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien är den andelen 4 procent. De allra flesta har därmed någon grad av kännedom om Sverige.

Samtidigt är det en betydande andel av respondenterna som har en relativt låg kännedom om Sverige. I båda länderna har störst andel respondenter svarat att man har *viss kännedom* om Sverige, 49 procent i Förenade Arabemiraten och 43 procent i Saudiarabien. Det näst vanligaste alternativet i båda länderna är att man *enbart känner till namnet* Sverige. En liknande slutsats, att kännedomen om Sverige är låg, framkom av intervjuerna med ungdomar i samma länder

som SI genomförde 2015. Frågan om kännedom har inte funnits med i tidigare enkätstudier varför det inte går att relatera resultaten till andra länder.

Graden av kännedom om Sverige skiljer sig åt mellan olika respondenter. Nedan redovisas de grupper av respondenter som tenderar att ha en högre eller lägre kännedom om Sverige i respektive land.

## Hög grad av kännedom vanligare bland personer med högre utbildning

Ett antal bakgrundsvariabler visar sig vara överrepresenterade för respondenter med hög kännedom om Sverige (Tabell 2). I båda länderna är det män med en högre utbildning som oftare uppger att de har hög kännedom om Sverige. De tenderar också att basera sin kännedom på egen erfarenhet,



Hos gruppen med hög grad av kännedom om Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
<b>Kön</b>	Man	Man
<b>Ålder</b>	18–24 år	55+ år*
<b>Bostadsplats</b>	Större stad	–
<b>Utbildningsnivå</b>	Master- eller doktorsexamen	Master- eller doktorsexamen eller Högre yrkesutbildning*
<b>Nyhetskällor</b>	Tv, traditionella nyhetsmedier online, radio/podcasts eller alternativa medier och forum	Tryckta nyhetstidningar och magasin, traditionella nyhetsmedier online eller alternativa medier och forum
<b>Tar del av nyheter om Sverige</b>	Varje vecka, varje månad eller varje halvår	Varje vecka eller varje månad
<b>Erfarenhet av Sverige</b>	Har studerat i Sverige*, har vänner i/från Sverige, har besökt som turist, har besökt i tjänsten*, har köpt tjänster/varor från Sverige, har besökt svenska webbsidor eller identifierar sig med svenska värderingar	Har bott i Sverige*, har vänner i/från Sverige, har besökt som turist, har besökt i tjänsten*, har köpt tjänster/varor från Sverige, har besökt svenska webbsidor eller identifierar sig med svenska värderingar

**Tabell 2:** Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att de har *kännedom* eller *hög kännedom* om Sverige. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

\*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

men de läser också oftare nyheter om Sverige. Framförallt läser de då om utbildning, politik och välfärd. I Förenade Arabemiraten är det vanligast att de läser om migration.

Vilken ålder respondenter med en hög kännedom tenderar att ha skiljer sig åt mellan länderna. I Förenade Arabemiraten tenderar respondenter med en högre kännedom om Sverige att vara yngre personer, 18–24 år, och huvudsakligen män. I Saudiarabien är det istället de äldre, över 55 år, som oftare har hög kännedom om Sverige. De är dock relativt få, varför resultatet bör tolkas med försiktighet.

#### Låg grad av kännedom vanligare bland kvinnor

I motsats till respondenter med hög kännedom är de med låg grad av kännedom oftare kvinnor och de har oftare en lägre utbildning (Tabell 3). De är även överrepresenterade bland de

som aldrig tar del av nyheter om Sverige och har sällan erfarenhet av Sverige.

Det tenderar även att vara yngre respondenter som har en lägre kännedom om Sverige. Åldersspannet skiljer sig dock åt mellan länderna. I Saudiarabien är det respondenter som är 18–34 år som är överrepresenterade för de med lägre kännedom. Motsvarande är det i Förenade Arabemiraten respondenter i åldersspannet 25–34 år som är överrepresenterade bland de med låg kännedom, detta trots att det framförallt är respondenter i åldern 18–24 år som har hög kännedom om Sverige i Förenade Arabemiraten (Tabell 2).

Hos gruppen med låg grad av kännedom om Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	Kvinna	Kvinna
Ålder	25–34 år	18–34 år
Bostadsplats	Mindre stad, mellanstor stad eller stor stad	Mindre stad
Utbildningsnivå	Högstadium, högre yrkesutbildning eller ingen av de angivna utbildningarna*	Grundskola*, högstadium eller kandidatexamen
Nyhetskällor	Tryckta nyhetstidningar och magasin eller traditionella nyhetsmedier online	Sociala medier
Tar del av nyheter om Sverige	Aldrig	Aldrig
Erfarenhet av Sverige	Ingen	Ingen

Tabell 3: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att de har en *viss kännedom* om Sverige eller *känner enbart till namnet*. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

\*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

Hos gruppen aldrig har hört talas om Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	–	–
Ålder	–	18–24 år
Bostadsplats	Mindre stad	–
Utbildningsnivå	Högstadium eller lägre yrkesutbildning	Högstadium eller ingen av de angivna utbildningarna*

Tabell 4: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som aldrig har hört talas om Sverige. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

\*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

### Lägre utbildning vanligare bland personer som aldrig hört talas om Sverige

För respondenter som aldrig har hört talas om Sverige är det färre mönster som framträder, framförallt för att de är färre till antalet (Tabell 4). De enda signifikanta sambanden är att de har lägre utbildning. I Förenade Arabemiraten är det även respondenter som bor i mindre städer som är överrepresenterade, medan det i Saudiarabien framförallt är yngre respondenter som aldrig har hört talas om Sverige.

### Viss förväxling med andra länder

Utöver den självskattade kännedomen så kan mer information om kännedomen även utläsas i de fritextsvar som respondenterna lämnade på frågan om vad de först kommer att tänka på när de tänker på Sverige. Framförallt är det relevant att försöka utläsa om de verkligen tänker på Sverige eller om de har förväxlat Sverige med ett annat land.

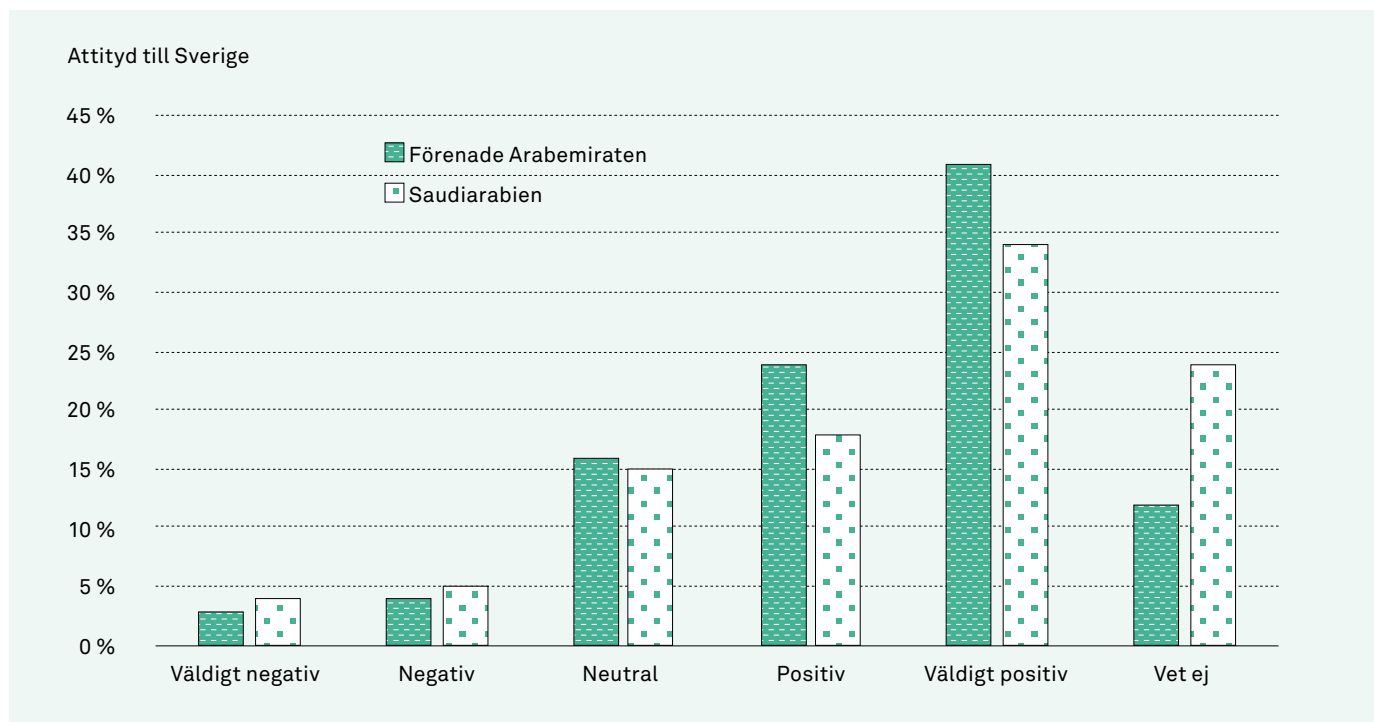
Direkta missuppfattningar förekommer i viss utsträckning. Exempel på svar kan då vara *Alperna* eller *schweiziska klockor*. I Förenade Arabemiraten är andelen direkta missuppfattningar 1,3 procent och i Saudiarabien 0,2 procent.

Ungefär hälften av svaren är dock mer allmänt hållna vilket gör det svårare att avgöra om respondenterna verkligen tänker på Sverige. Det kan handla om svar som ligger i linje med vad Sverige ofta sammankopplas med, men som lika gärna kan gälla andra länder. Svaren utgörs exempelvis av en form av värdering, som *bra land*, eller ett övergripande ämne som *vacker natur* eller *välstånd*. Andra exempel på allmänna beskrivningar är referenser till ett större geografiskt område, som *Europa* eller i några fall *Skandinavien*. Endast i runt 8 procent av fallen anger respondenterna något som är unikt för Sverige. Vanligast är att det då rör sig om ett varumärke som *Ikea* eller en känd person som *Zlatan*.

Bland de allmänna svaren finns även exempel på saker som inte kan klassificeras som direkta missuppfattningar, men där misstanken om förväxling är stark. Det gäller svar som *klockor*, *choklad*, *glaciärer* och *banker*, vilka för tankarna till länder som Schweiz snarare än till Sverige. Andelen missuppfattningar om Sverige är därför troligen något högre än de som identifierats.

I SI:s intervjustudie från 2015 i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien konstaterades att bilden av Sverige verkade färgad av andra europeiska länder, men då framförallt av Italien, Storbritannien, Tyskland och Frankrike som är mer kända i regionen.

# Attityder till Sverige



Figur 2: Svaren på enkätfrågan: Hur positiv eller negativ bild har du av Sverige generellt? Respondenterna fick gradera sitt svar på en femgradig skala, där 1 står för *väldigt negativ* och 5 för *väldigt positiv*, eller ange alternativet *vet ej*.

Att undersöka hur positiv eller negativ bild allmänheten i länderna har av Sverige är ett sätt att få en övergripande uppfattning om deras attityd till Sverige. I undersökningen ombads respondenterna själva att gradera hur positiv eller negativ bild de har av Sverige, och hur attraktivt de anser att Sverige är som land i ett antal olika aspekter.

Resultaten visar att respondenterna har en övervägande positiv bild av Sverige (Figur 2). Det svar som flest svarande har angett är att de har en *väldigt positiv* bild av Sverige. Det är även en relativt stor andel som svarat att de har en *positiv* bild av Sverige. Sammantaget är andelen med någon grad av positiv bild 65 procent i Förenade Arabemiraten och 52 procent i Saudiarabien. Samtidigt har en relativt liten andel svarat att de är *negativa* eller *väldigt negativa* till Sverige, 7 procent i Förenade Arabemiraten och 9 procent i Saudiarabien. Sammantaget utgör de positiva och väldigt positiva en klart större andel än de negativa och väldigt negativa.

Jämfört med SI:s nyligen genomförda studier i andra länder är andelen med en positiv bild av Sverige dock relativt låg.

I exempelvis USA är motsvarande siffra något högre, 67 procent. I Brasilien, Mexiko, Peru, Colombia, Bolivia och Chile är den andelen dock avsevärt högre, drygt 80 procent.<sup>2</sup> Andelen negativa i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien är dock inte större än i andra länder. Tvärtom är andelen med en negativ bild något lägre än i USA, och på ungefär samma nivåer som i Brasilien, Mexiko och Chile. Inte heller kan den relativt låga andelen positiva förklaras med att det är fler som är neutralt inställda till Sverige.

Däremot är det en stor andel som angett att de inte vet hur deras bild av Sverige är. Framförallt i Saudiarabien, där dubbelt så många svarade *vet ej* som i Förenade Arabemiraten, 24 procent jämfört med 12 procent. De som svarat att de inte vet om deras bild av Sverige är positiv eller negativ har oftare en lägre kännedom om Sverige. De har oftare själva bedömt sin kännedom som låg och de saknar ofta erfarenhet av Sverige. *Vet ej* har inte tidigare funnits med som svarsalternativ, varför det inte går att jämföra denna andel.

Respondenternas bild av Sverige korrelerar med ett antal bakgrundsfaktorer. Nedan redogörs för vilka grupper av

<sup>2</sup> Se *Bilden av Sverige i Amerika – Svenska institutet undersöker bilden av Sverige i USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru*, tillgänglig på [si.se](http://si.se).

Hos gruppen med en positiv bild av Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	–	Man
Ålder	35–44 år	25–34 år eller 45–54 år
Bostadsplats	Större stad	–
Utbildningsnivå	–	Kandidatexamen, master- eller doktorsexamen
Nyhetskällor	Sociala medier	Tv, traditionella nyhetsmedier online eller sociala medier
Tar del av nyheter om Sverige	Varje månad	Varje månad
Kännedom	Hög kännedom	Hög kännedom
Erfarenhet av Sverige	Har vänner i/från Sverige, har köpt varor/tjänster från Sverige, har besökt webbsidor från Sverige eller identifierar sig med svenska värderingar	Har vänner i/från Sverige, har köpt varor/tjänster från Sverige eller har besökt svenska webbsidor

Tabell 5: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att de har en *positiv* eller *väldigt positiv* bild av Sverige. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

respondenter som tenderar att ha en positiv respektive negativ bild av Sverige.

#### Högre grad av kännedom om Sverige ger positiv bild

I både Förenade Arabemiraten och Saudiarabien tenderar respondenter med en positiv bild att också ha en hög kännedom om Sverige (Tabell 5). De har även oftare egen erfarenhet av Sverige, men framförallt indirekta erfarenheter, som exempelvis att de har vänner i eller från Sverige. De tenderar också att ta del av nyheter om Sverige oftare, och läser då framförallt om utbildning, hållbarhet och välfärdssystemet.

I Saudiarabien finns även ett samband mellan en positiv bild av Sverige och en högre utbildning i form av universitetsexamen. I Förenade Arabemiraten är det tydligaste sambandet istället att respondenter som bor i större städer oftare har en positiv bild av Sverige.

#### Yngre har en mer negativ bild av Sverige

I motsats till respondenter med en positiv bild av Sverige tenderar respondenter med en negativ bild att vara yngre personer med lägre utbildningsnivå. Något signifikant samband finns

dock inte mellan negativ bild och låg grad av kännedom om Sverige. De med låg kännedom har istället oftare en neutral bild av Sverige.

I Förenade Arabemiraten är de som studerat eller av andra anledningar bott i Sverige överrepresenterade bland de med en negativ bild. Det ska dock påpekas att det handlar om ytterst få individer, varför resultaten bör tolkas med försiktighet. Det är heller inte så att samtliga som bott eller studerat i Sverige har en negativ bild av Sverige, utan de utgör en mindre andel.<sup>3</sup> En liknande tendens syntes i SI:s Svergebildsstudie i USA 2019, men även där var antalet individer för få för att dra några generella slutsatser.

I Saudiarabien finns inte liknande samband. Där anger respondenterna med en negativ bild av Sverige istället att de inte vet om de har någon erfarenhet av Sverige. De med en neutral inställning till Sverige har däremot oftare egen erfarenhet av Sverige, som att de har studerat i Sverige eller besökt Sverige i tjänsten.

<sup>3</sup> Av de respondenter i Förenade Arabemiraten som bott i Sverige är det 25 procent som har en negativ bild av Sverige. Motsvarande siffra för de som har studerat i Sverige är 14 procent. Det är dock endast ett fåtal individer som har dessa erfarenheter av Sverige, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

Hos gruppen med en negativ bild av Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	Man	–
Ålder	18–24 år	18–24 år
Bostadsplats	–	–
Utbildningsnivå	Högstadium	Högstadium eller ingen av de angivna utbildningsnivåerna*
Nyhetskällor	–	–
Tar del av nyheter om Sverige	–	Aldrig
Kännedom	–	–
Erfarenhet av Sverige	Har bott i Sverige* eller har studerat i Sverige*	Vet inte om har erfarenhet av Sverige

Tabell 6: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att de har en negativ eller väldigt negativ bild av Sverige.

De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

\*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

### Sverige det land som flest är positiva till

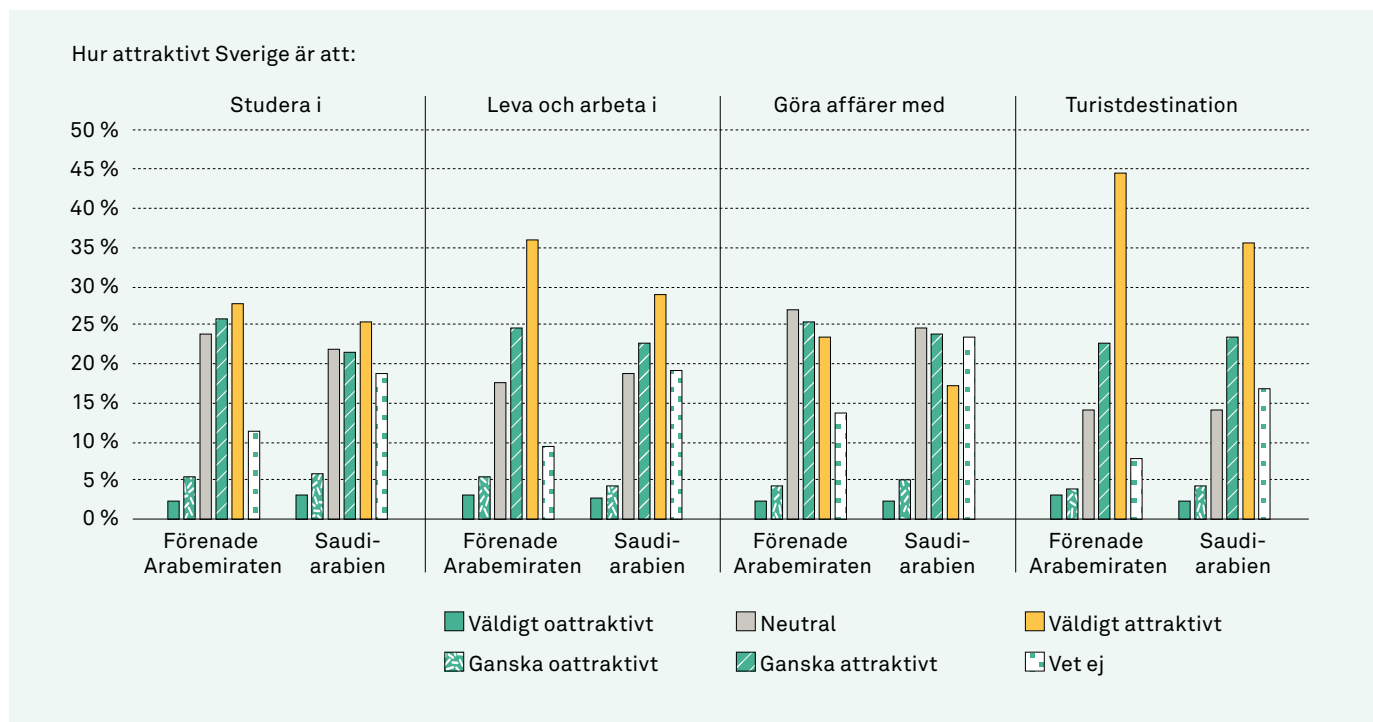
För att kunna relatera attityden till Sverige ombads respondenterna även att gradera hur positiva eller negativa de är till andra länder (Tabell 7). Likt i SI:s tidigare studier görs jämförelsen med Danmark, Finland, Nederländerna, Norge och Tyskland.

Resultaten visar att jämfört med dessa länder är Sverige det land som respondenterna har mest positiv bild av, både i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. Det visar även att respondenterna trots sin låga kännedom om Sverige gör skillnad på Sverige och de övriga länderna.

Inte bara är Sverige det land som respondenterna i båda länderna har mest positiv bild av, utan övriga länder rankas också i samma ordning. Efter Sverige rankas Tyskland högst, men det bör noteras att skillnaden till Sverige är försumbar. På tredje plats kommer Nederländerna, följt av Norge och Finland. Lägst rankas Danmark i båda länderna. Resultaten visar också att respondenterna i Saudiarabien är något mindre positiva till samtliga listade länder än de i Förenade Arabemiraten.

	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Sverige	4,11	3,98
Tyskland	4,10	3,93
Nederländerna	4,03	3,79
Norge	4,00	3,82
Finland	3,96	3,72
Danmark	3,84	3,37

Tabell 7: Medelvärde för respondenternas attityd till Sverige på en femgradig skala, där 5 står för *mycket positiv* och 1 för *mycket negativ*. Skillnaden i ranking är statistiskt signifikant mellan Sverige och de andra länderna (p .001 – .10). Undantaget är Tyskland, där skillnaden är för liten i båda länderna. I Förenade Arabemiraten är skillnaden mellan Sverige och Nederländerna inte heller signifikant.



Figur 3: Svaren på enkätfrågan: På en skala mellan 1 och 5, hur attraktivt/oattraktivt är Sverige för dig som land att...? Respondenter som svarat att de aldrig hört talas om Sverige är exkluderade.

### Sverige som turistnation attraherar

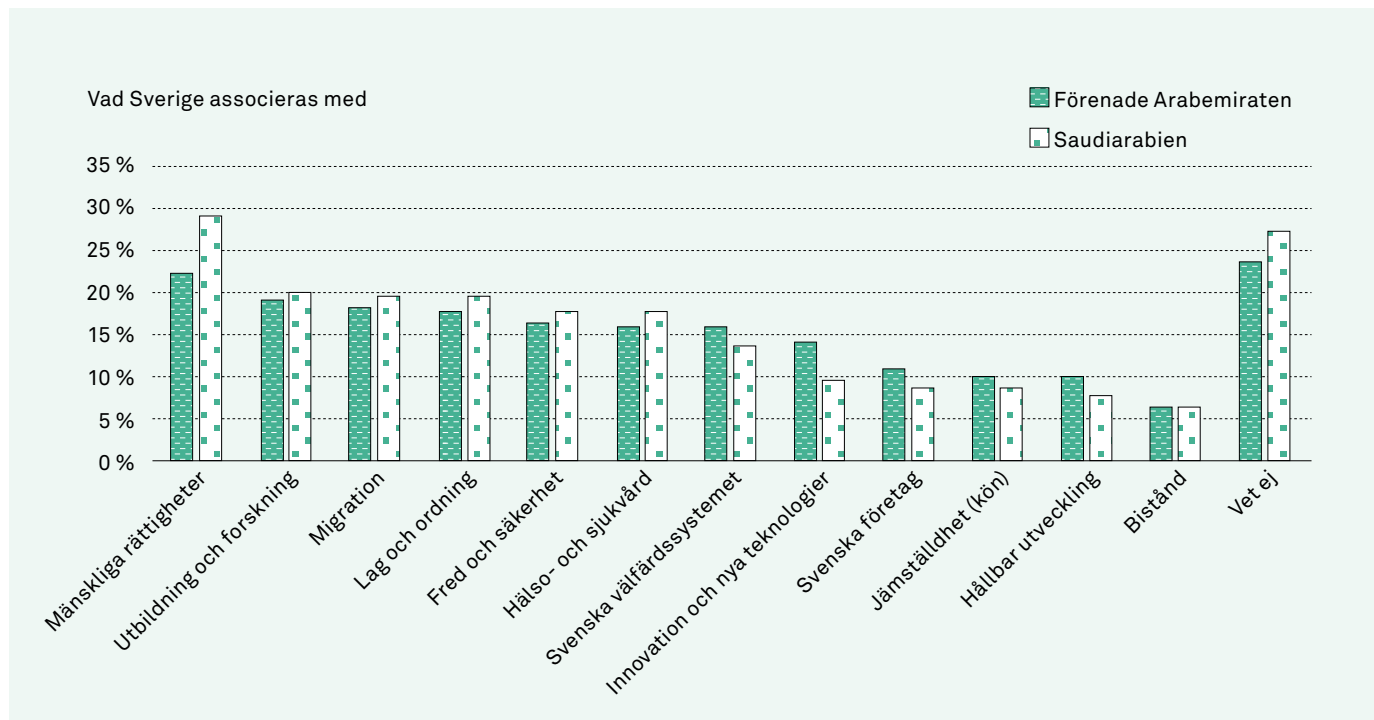
I enkäten fick respondenterna även svara på hur attraktivt de anser att Sverige är i fyra olika aspekter: att studera i, att leva och arbeta i, att göra affärer med och som turistdestination. Resultaten visar att Sverige överlag uppfattas som mer attraktivt än oattraktivt, i båda länderna (Figur 3). Den aspekt som flest anser gör Sverige attraktivt är som turistdestination, i Förenade Arabemiraten är det 45 procent som anser att Sverige är *väldigt attraktivt* som turistdestination och i Saudiarabien är det 35 procent. Skillnaderna mellan länderna kan framförallt förklaras av att en större andel respondenter i Saudiarabien har svarat att de inte vet om Sverige är attraktivt som turistdestination. Efter turistdestination ansåg respondenterna att det är mest attraktivt att leva och arbeta i Sverige, följt av att studera i Sverige och sist att göra affärer med Sverige. Respondenter som anser att Sverige är attraktivt tenderar

att ha en positiv bild av Sverige generellt. Kännedomen om Sverige tycks också spela in. Om man har en hög kännedom om Sverige så tenderar man att anse att Sverige är mer attraktivt.

En relativt liten andel anser att Sverige är oattraktivt. Andelen ligger på mellan 6 och 8 procent i samtliga kategorier i båda länderna. Det tenderar att vara samma respondenter som anser att Sverige är oattraktivt i alla fyra avseenden. Sverige som turistdestination följer dock inte samma mönster. Som turistdestination lockar Sverige även respondenter som har en låg kännedom, som enbart känner till namnet Sverige. I Förenade Arabemiraten gäller samma sak för Sverige som land att arbeta i.

Jämfört med resultaten från SI:s Sverigebildsstudie i USA 2019 är det något lägre nivåer i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien som anser att Sverige är attraktivt att studera i, men en något högre andel som gärna bor och arbetar i Sverige.

# Associationer till Sverige



Figur 4: Svaren på enkätfrågan: Vilka av följande områden associerar du med Sverige? (Ange upp till tre alternativ.)

Förutom frågor kring attityd och kännedom undersöker SI även vad människor utomlands associerar med Sverige. Associationerna hjälper oss att förstå hur människor i andra länder uppfattar Sverige och det svenska samhället. I detta kapitel redogörs för svaren på enkätfrågor om associationer till Sverige i allmänhet, till svenska näringar och till kulturella uttryck. De svarande har också fått ange vad de anser gör Sverige intressant för dem.

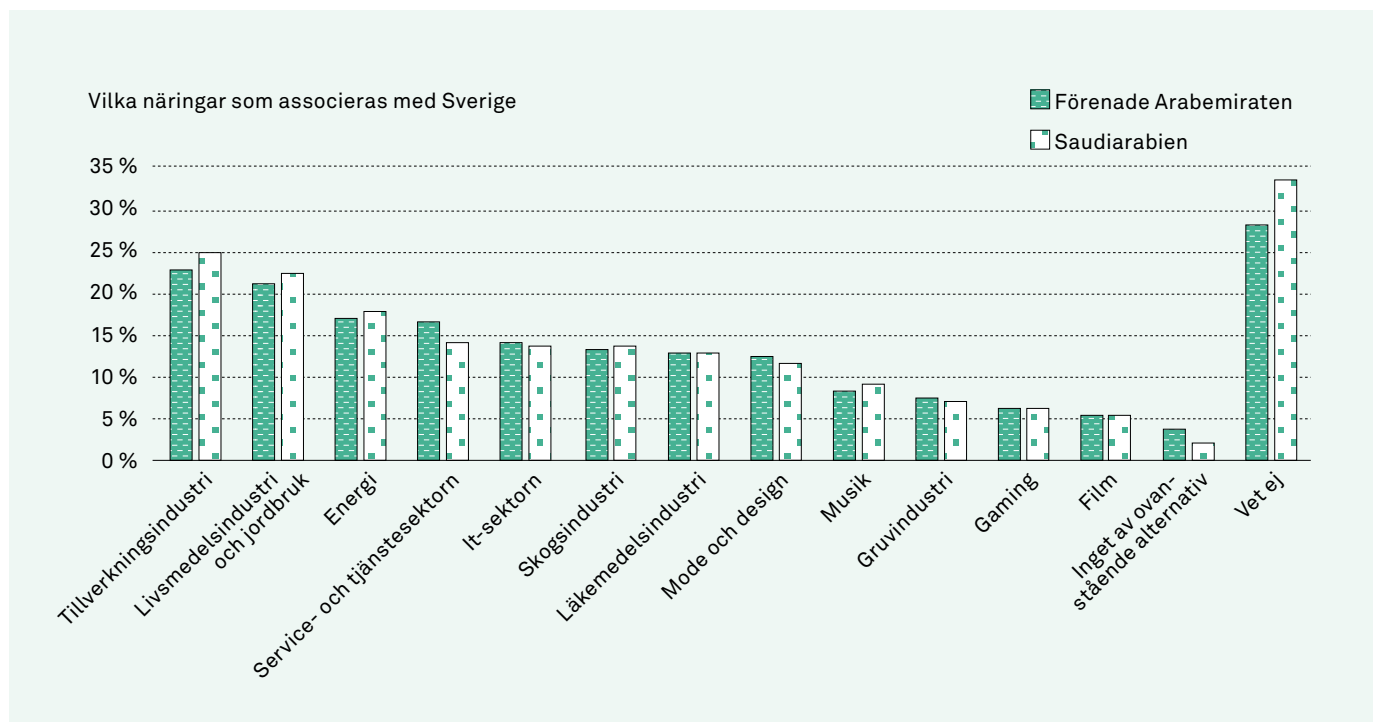
Resultaten visar att den vanligaste associationen till Sverige i båda länderna är *mänskliga rättigheter* (Figur 4). I Förenade Arabemiraten är det 23 procent som anger det svarsalternativet och i Saudiarabien 29 procent. Av fritextsvaren på andra frågor framkommer att de som svarat mänskliga rättigheter ofta beskrev Sverige som ett fritt demokratiskt land som värnar om medborgarnas rättigheter.

I övrigt är svaren relativt jämnt fördelade mellan de olika svarsalternativen, det är flera alternativ som runt 20 procent

av respondenterna associerar med Sverige. Bland dessa kan nämnas *utbildning och forskning*, *lag och ordning* respektive *fred och säkerhet*. En generell tendens är dock att säkerhets- och välfärdsfrågor är mer vanliga än jämställdhet och hållbarhet.

Jämfört med resultaten i SI:s studier i andra länder så sticker mänskliga rättigheter och migration ut som vanligare associationer i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. I SI:s studie *Bilden av Sverige i Amerika* var de vanligaste associationerna istället *fred och säkerhet*, *hållbar utveckling* och *utbildning och forskning*. Migration var det runt 10 procent av respondenterna som angav, medan det i denna studie är runt 20 procent. Respondenter i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien som associerar Sverige med migration beskriver även Sverige som ett land med vacker natur, kallt väder och som ett fritt och utvecklat land. Samtidigt tenderar de som associerar Sverige med migration att oftare ha en mer negativ bild av Sverige än de som anger övriga alternativ.





Figur 5: Svaren på enkätfrågan: Vilka av följande näringar associerar du med Sverige? (Ange upp till tre alternativ.)

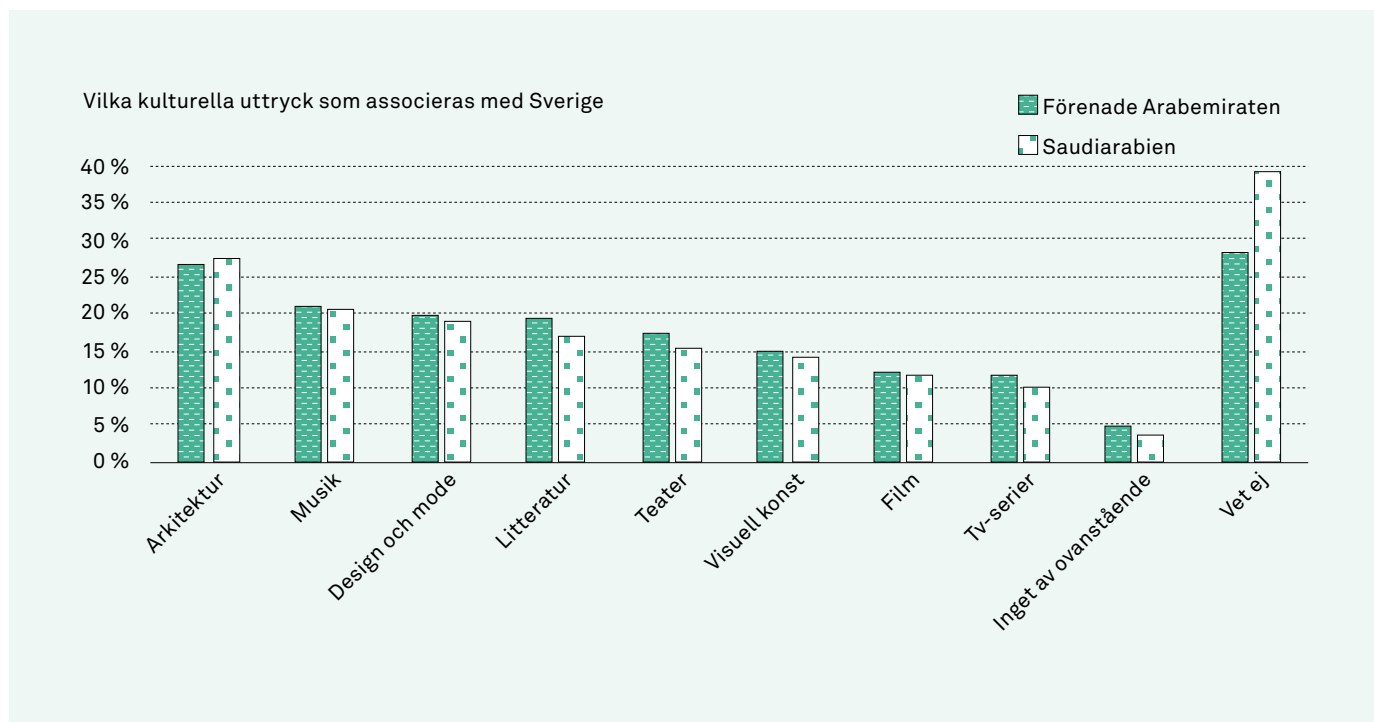
Viktigt att belysa är den relativt stora andelen som inte vet vad de associerar med Sverige. Återigen är det något fler i Saudiarabien som inte vet, 28 procent jämfört med 24 procent i Förenade Arabemiraten. Respondenter som anger att de inte vet vad de associerar med Sverige har oftare låg kännedom om Sverige, och mer sällan erfarenhet av Sverige.

#### Tillverkningsindustri den näring som flest associerar med Sverige

De två näringar som flest associerar med Sverige är *tillverkningsindustri* samt *livsmedelsindustri och jordbruk* (Figur 5). Motsatt, de näringar som få associerar med Sverige är *film*, *gaming* och *gruvindustri*. Liknande resultat är något som SI har sett i studier av andra länder. Det är även relativt många som inte vet vilka näringar de associerar med Sverige. Jämfört med frågan om associationer om Sverige i allmänhet är det något fler som inte vet vilka näringar de associerar med Sverige.

Andelen som svarat att de inte vet är även hög jämfört med andra länder. I Bolivia, Chile, Colombia, Mexiko och Peru var andelen mellan 12 och 18 procent. I USA var dock andelen lika hög som i Saudiarabien, 34 procent.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Se *Bilden av Sverige i Amerika – Svenska institutet undersöker bilden av Sverige i USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru*, tillgänglig på [si.se](http://si.se).



Figur 6: Svaren på enkätfrågan: Vilka av följande kulturuttryck associerar du med Sverige? (Ange upp till tre alternativ.)

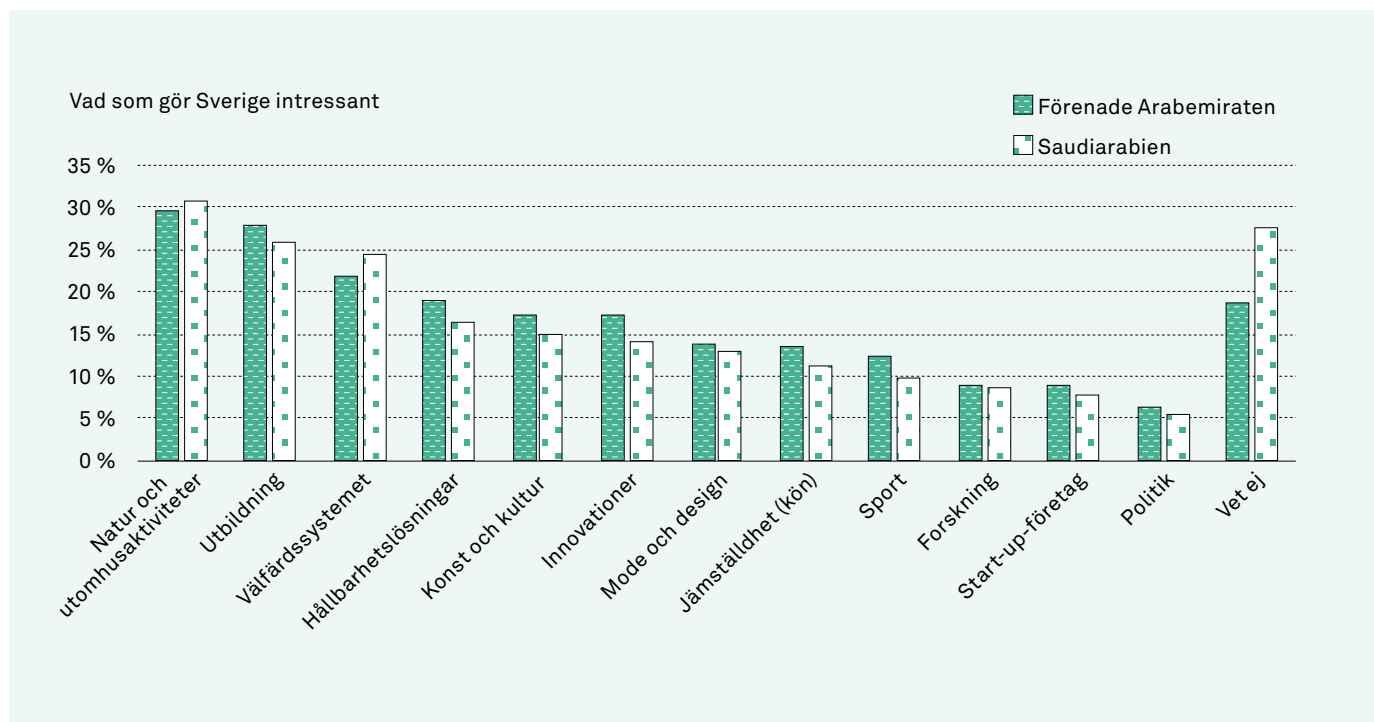
### Arkitektur det kulturella uttryck som flest associerar med Sverige

*Arkitektur* är det kulturella uttryck som flest respondenter i båda länderna associerar med Sverige, 27 procent av respondenterna (Figur 6). Arkitektur tenderar också att vara det som flest associerar med Sverige i andra länder, enligt SI:s tidigare studier. Mellan övriga konstnärliga uttryck är respondenterna relativt jämnt fördelade. Det är inte heller några större skillnader i associationer mellan Förenade Arabemiraten och Saudiarabien.

Återigen så är det en relativt stor andel som angett att de inte vet vad de associerar med Sverige. I Saudiarabien är det nära 40 procent som inte vet vilket kulturellt uttryck de associerar med Sverige. Det är en större andel än de som inte visste vilken

näring de associerade, vilket tyder på att svenska kulturella uttryck är mindre kända än svenska näringar i Saudiarabien. I Förenade Arabemiraten är det ingen skillnad mellan andelen som inte vet vilka näringar respektive kulturella uttryck som de associerar med Sverige. I båda länderna är det dock färre som associerar något mer specifikt med Sverige, som näringar eller kulturella uttryck, än som associerar något mer generellt till Sverige. Det är ytterligare ett tecken på att kännedomen om Sverige är låg hos relativt många respondenter.

Andelen som inte vet vad de associerar för kulturellt uttryck med Sverige är hög jämfört med SI:s nyligen genomförda studier. I Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru låg nivån på 9–15 procent. I USA var andelen högre, 31 procent, vilket är ungefär som i Förenade Arabemiraten.



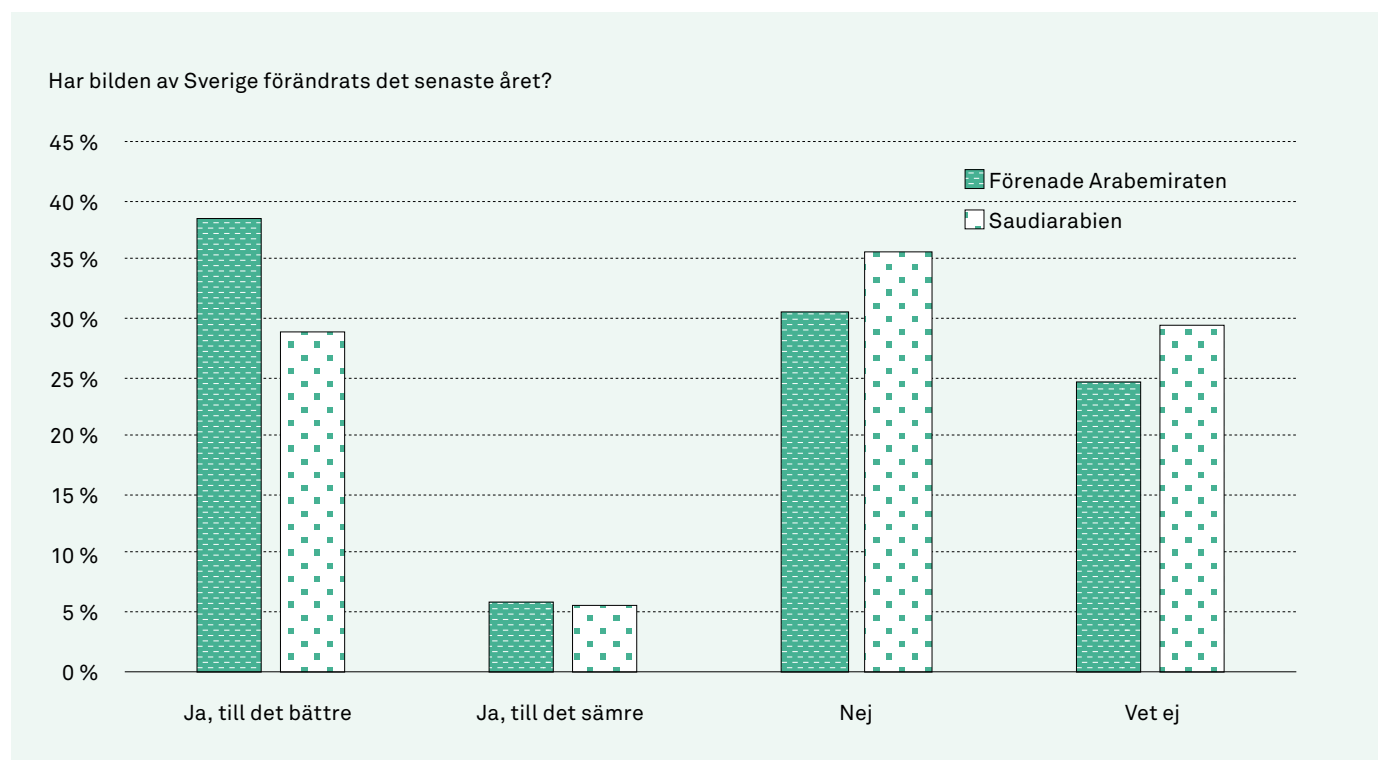
Figur 7: Svaren på enkätfrågan: Vad av följande bidrar till att göra Sverige intressant för dig? (Ange upp till tre alternativ.)

### Natur och utomhusaktiviteter gör Sverige intressant

Förutom frågor om vad respondenterna associerar med Sverige ombads respondenterna även svara på vad som gör Sverige intressant. I både Förenade Arabemiraten och Saudiarabien visar resultatet att det framförallt är *natur- och utomhusaktiviteter* som gör Sverige intressant, runt 30 procent av respondenterna har svarat det (Figur 7). *Utbildning* och *välfärdssystemet* är också bland de mest intressanta aspekterna med Sverige. Att natur och utomhusaktiviteter respektive utbildning rankas högt ser vi även i SIs tidigare studier. Välfärdssystemet är dock inte något som rankades lika högt i länder som USA, Mexiko, Brasilien, Bolivia, Chile, Colombia och Peru.

Att *hållbarhet* rankas som det fjärde mest intressanta med Sverige är något motsägelsefullt, då det samtidigt är ett av de områden som minst andel av respondenterna associerade med Sverige (Figur 4).

# Är bilden av Sverige i förändring?



Figur 8: Svaren på enkätfrågan: Har din bild av Sverige förändrats under det senaste året?

I det här kapitlet redogörs för huruvida bilden av Sverige har förändrats under det senaste året i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. I enkäten ombads respondenterna själva bedöma huruvida deras bild av Sverige förändrats under det senaste året. Respondenterna som angav att deras bild ändrats ombads sedan att ange i fritextsvar vad de anser vara orsaken till förändringen.

Resultatet visar att det nästan är lika många som anger att deras bild har ändrats som att den inte har ändrats (Figur 8). I Förenade Arabemiraten är det 45 procent som anger att deras bild av Sverige har förändrats, i någon riktning, mot 31 procent som uppger att den inte har förändrats. I Saudiarabien är förhållandet det motsatta, 35 procent anger att deras bild har förändrats mot 36 procent som anger att den inte har det. Erfarenhet av Sverige och hög kännedom utmärker de respondenter som fått en förändrad bild av Sverige.

I jämförelse med andra länder är andelen som uppger att deras bild av Sverige förändrats stor. I USA är motsvarande nivå 9 procent, medan det i länder som Brasilien, Mexiko och Chile är mellan 24 till 33 procent som fått en förändrad bild.<sup>5</sup>

De respondenter som inte ändrat uppfattning om Sverige det senaste året märker ut sig genom att ha en låg kännedom om Sverige. Trots den låga kännedomen tenderar de dock att ha en positiv bild av Sverige. De tenderar också att sakna erfarenhet av Sverige, eller så har de en mycket begränsad sådan.

## Framförallt en positiv förändring av Sverigebilden

Det är fler respondenter som anger att förändringen av Sverigebilden har skett i en positiv riktning än i en negativ riktning det senaste året (Tabell 8). Mest tydligt är det i Förenade Arabemiraten där 39 procent angav att deras bild av Sverige

<sup>5</sup> Se *Bilden av Sverige i Amerika – Svenska institutet undersöker bilden av Sverige i USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru*, tillgänglig på [si.se](http://si.se).

Hos gruppen som fått en förbättrad bild av Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	Man	–
Ålder	–	25–34 år
Bostadsplats	Större stad	Större stad
Utbildningsnivå	Master- eller doktorsexamen eller högre yrkesutbildning	Kandidatexamen eller högre yrkesutbildning
Nyhetskällor	Tv eller tryckta nyhetstidningar och magasin	Tv eller tryckta nyhetstidningar och magasin
Tar del av nyheter om Sverige	Varje vecka eller varje månad	Varje vecka, varje månad eller varje halvår
Kännedom	Hög kännedom	Hög kännedom
Erfarenhet av Sverige	Har bott i Sverige*, har studerat i Sverige*, har vänner i/från Sverige, har besökt som turist, har besökt i tjänsten, har köpt varor från Sverige, har besökt svenska webbsidor eller identifierar sig med svenska värderingar	Har bott i Sverige*, har vänner i/från Sverige, har besökt som turist, har köpt varor/tjänster från Sverige, har besökt webbsidor från Sverige eller identifierar sig med svenska värderingar
Attityd till Sverige	Positiv	Positiv

Tabell 8: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att deras bild har förändrats till det bättre det senaste året. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10). \*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

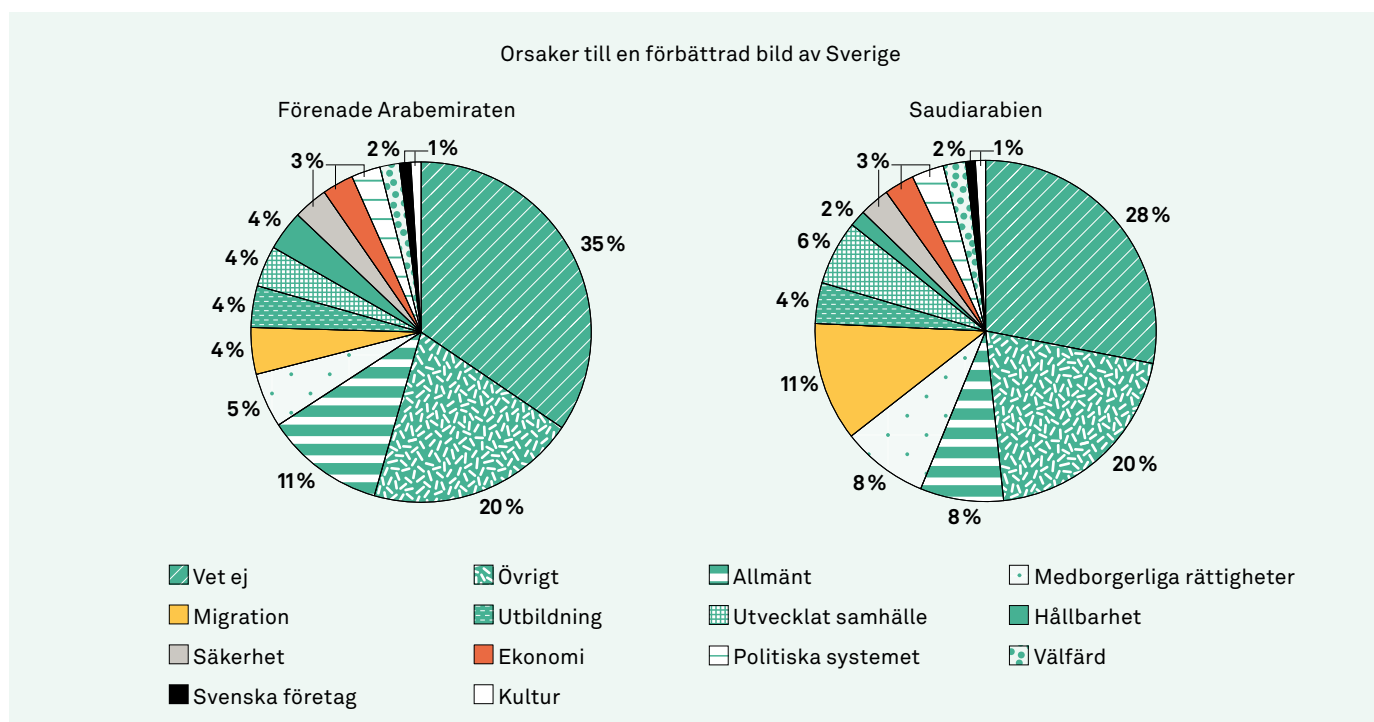
har förändrats till det bättre. Motsvarande siffra i Saudiarabien är 29 procent. Framförallt är det respondenter som har en positiv attityd till Sverige som anger att bilden har förändrats till det bättre. Om de hade en negativ bild innan som nu blivit positiv, eller om bilden gått från positiv till mycket positiv framgår tyvärr inte av undersökningen. Andra saker som utmärker respondenter som fått en bättre bild av Sverige är att de tenderar att bo i större städer, ha en högre utbildningsnivå och oftare ta del av nyheter om Sverige. Deras kännedom om Sverige tenderar också att vara hög, och de är överrepresenterade bland de som har någon form av erfarenhet av Sverige.

Som anledning till att bilden av Sverige har blivit bättre anger respondenterna i Förenade Arabemiraten oftast något allmänt, som att det är ett *bra land* (Figur 9). I Saudiarabien är det däremot flest som anger migration som enskild orsak,

och då att man ställer sig positiv till att Sverige har tagit emot relativt många flyktingar, exempel på svar är *accepterar invandrare* och *välkomnar invandrare*. Bilden av Sverige som ett fritt och säkert land med politisk och ekonomisk stabilitet, och som respekterar sina medborgare, träder fram i båda länderna.

#### Negativ förändring vanligare bland personer med egen erfarenhet av Sverige

En mindre andel av de som svarat på enkätfrågan om deras bild av Sverige har förändrats det senaste året angav att deras bild förändrats till det sämre, 6 procent av respondenterna i respektive land (Tabell 9). Nivån liknar den som SI sett även i tidigare landsstudier. I studierna i USA, Kanada och Nederländerna som genomfördes under 2017 ställdes samma



**Figur 9:** Svaren på enkätfrågan: Om din bild av Sverige förändrats till det bättre det senaste året, vad har bidragit till den förändringen? Respondenterna fick själva ange ett svar men ombads att endast ange den viktigaste orsaken. Övrigt består huvudsakligen av svar som inte gått att tyda. Frågan ställdes endast till dem som svarat Ja, till det bättre på frågan om deras bild förändrats det senaste året (39 procent av respondenterna i Förenade Arabemiraten och 29 procent i Saudiarabien).

fråga och andelen som angav att bilden blivit sämre var då 5–6 procent.<sup>6</sup>

De respondenter vars bild av Sverige blivit sämre tenderar att vara män med en lägre utbildningsnivå och som sällan tar del av nyheter om Sverige. Deras attityd till Sverige tenderar att oftare vara negativ eller neutral. Anmärkningsvärt är också att de, i likhet med de som fått en mer positiv bild, tenderar att ha erfarenhet av Sverige.

Som anledning till att bilden av Sverige har blivit sämre det senaste året anger de flesta allmänna svar som *situationen i landet* eller *gillar inte* (Figur 10). Utöver det är temat migration, våld och religion. Sverige anses vara osäkert på grund av våldsdåd och att det inte är ett tillräckligt religiöst land. De som anger migration som orsak är dock delade i hur de beskriver situationen i Sverige. Ett fåtal menar att Sverige tagit emot för

många flyktingar vilket lett till ökad brottslighet, och skriver exempelvis svar som *massiv laglöshet på grund av illegal invandring*. Andra kritiserar istället att Sverige tar emot färre flyktingar och att de som flytt till Sverige inte alltid behandlas väl, exempelvis anges orsaken vara att Sverige har *slutat acceptera migranter* och *diskriminering av minoriteter*. Vissa skriver även att de hört att invandrare mötts av rasism, och att det förekommer högerextremism i Sverige.

Även i senaste studien i USA var migration den vanligaste orsaken till negativ förändrad bild av Sverige. Där var inställningen genomgående negativ till invandring, och Sverige ansågs ha fått problem orsakade av alltför liberala regler.

<sup>6</sup> Se *Bilden av Sverige i Kanada och USA* och *Bilden av Sverige i Nederländerna*, tillgängliga på [si.se](http://si.se).

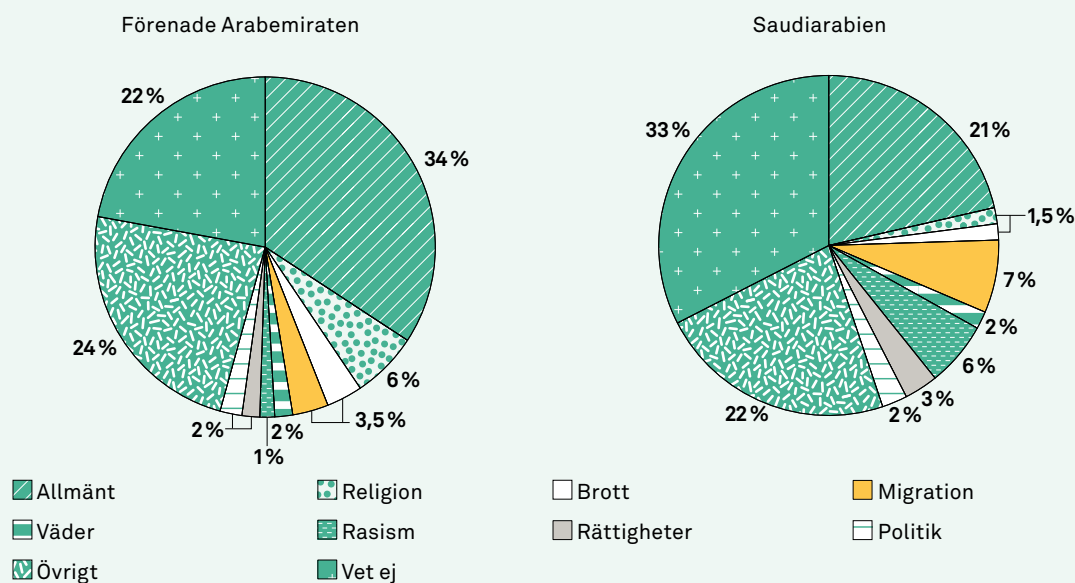
Hos gruppen som fått en försämrad bild av Sverige är följande bakgrundsfaktorer överrepresenterade

Bakgrundsvariabel	Förenade Arabemiraten	Saudiarabien
Kön	Man	Man
Ålder	18–24 år	–
Bostadsplats	–	Mellanstor stad
Utbildningsnivå	Lägre yrkesutbildning eller ingen av de angivna utbildningsnivåerna*	Högstadium
Nyhetskällor	Tryckta nyhetstidningar och magasin eller radio och podcasts	Tryckta nyhetstidningar och magasin
Tar del av nyheter om Sverige	Varje halvår	Varje månad eller varje halvår
Kännedom	–	–
Erfarenhet av Sverige	Har bott i Sverige*, har studerat i Sverige*, har besökt i tjänsten eller har besökt som turist	Har studerat i Sverige*, har vänner i/från Sverige, har besökt som turist eller har besökt i tjänsten
Attityd till Sverige	Neutral eller negativ	Neutral eller negativ

Tabell 9: Bakgrundsfaktorer hos respondenterna som är överrepresenterade för de som svarat att deras bild har förändrats till det sämre det senaste året. De skiljer ut sig med statistiskt signifikant skillnad (p .001 – .10).

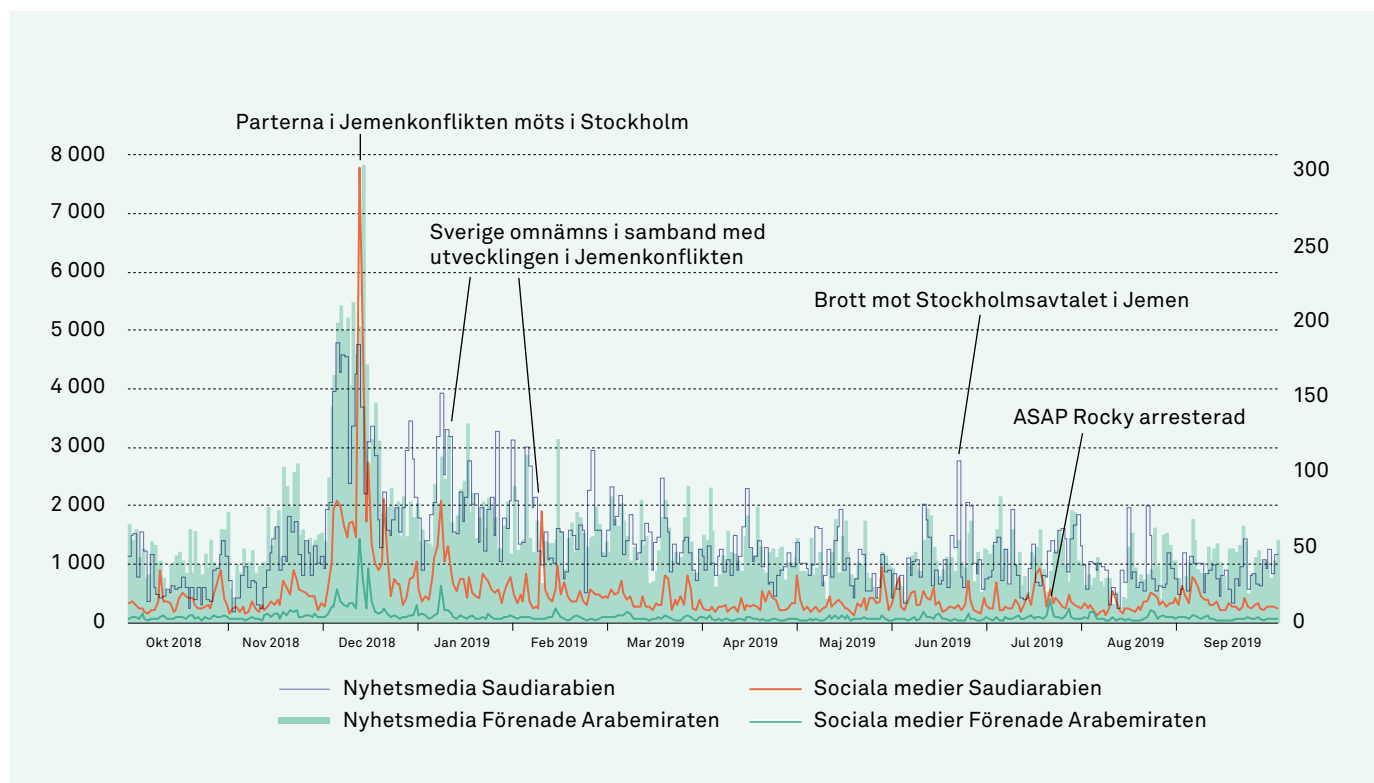
\*Fåtal respondenter, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

Orsaker till en försämrad bild av Sverige



Figur 10: Svaren på enkätfrågan: Om din bild av Sverige förändrats till det sämre det senaste året, vad har bidragit till den förändringen? Respondenterna fick själva ange ett svar men ombads att endast ange den viktigaste orsaken. Övrigt består huvudsakligen av svar som inte gått att tyda. Frågan ställdes endast till dem som svarat Ja, till det sämre på frågan om deras bild förändrats det senaste året (6 procent av respondenterna i respektive land).

# Bilden av Sverige på digitala plattformar



Figur 11: Antalet gånger Sverige omnämns i sociala medier och nyhetsrapporteringen i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien under perioden oktober 2018 – september 2019.

För att kunna analysera bilden av Sverige på digitala plattformar använder SI verktyg som inhämtar inlägg och artiklar om Sverige från ett stort antal digitala plattformar. De källor som används för denna analys är huvudsakligen Twitter och olika nyhetsmedier. Anledningen till detta är en kombination av begränsad åtkomst av data från Facebooks plattformar och att samtalet i dessa länder endast har förts i begränsad utsträckning på andra forum och bloggar.

## Sverige utgör en liten andel av samtalet och nyhetsrapporteringen på digitala plattformar

Under det senaste året omnämndes Sverige i 38 000 inlägg på sociala medier och 20 000 nyhetsartiklar i Förenade Arabemiraten (Figur 11). Motsvarande siffror för Saudiarabien är 181 000 inlägg

på sociala medier och 18 000 nyhetsartiklar. Samtalet på sociala medier var således betydligt större i Saudiarabien, rapporteringen i nyhetsmedier var något större i Förenade Arabemiraten.

Jämfört med andra länder så omnämns Sverige i begränsad utsträckning. Av Tyskland, Nederländerna och Danmark är Tyskland det mest omnämnda landet under perioden. Tyskland nämndes 3,5 gånger mer än Sverige i Saudiarabien och 2,3 gånger mer i Förenade Arabemiraten. Jämfört med Danmark omnämns dock Sverige i större utsträckning.

Jämfört med all publicering som gjordes på digitala plattformar under tidsperioden i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien så utgör samtalet om Sverige också en relativt liten del. Av det sammanlagda antalet inlägg på sociala medier under perioden så utgör samtalet om Sverige runt 0,01 procent



i båda länderna. Sverige omnämns i något större andel av nyhetsrapporteringen, 0,4 procent i Förenade Arabemiraten och 0,3 procent i Saudiarabien.

### **Jemenkonflikten präglar samtalet och nyhetsrapporteringen om Sverige**

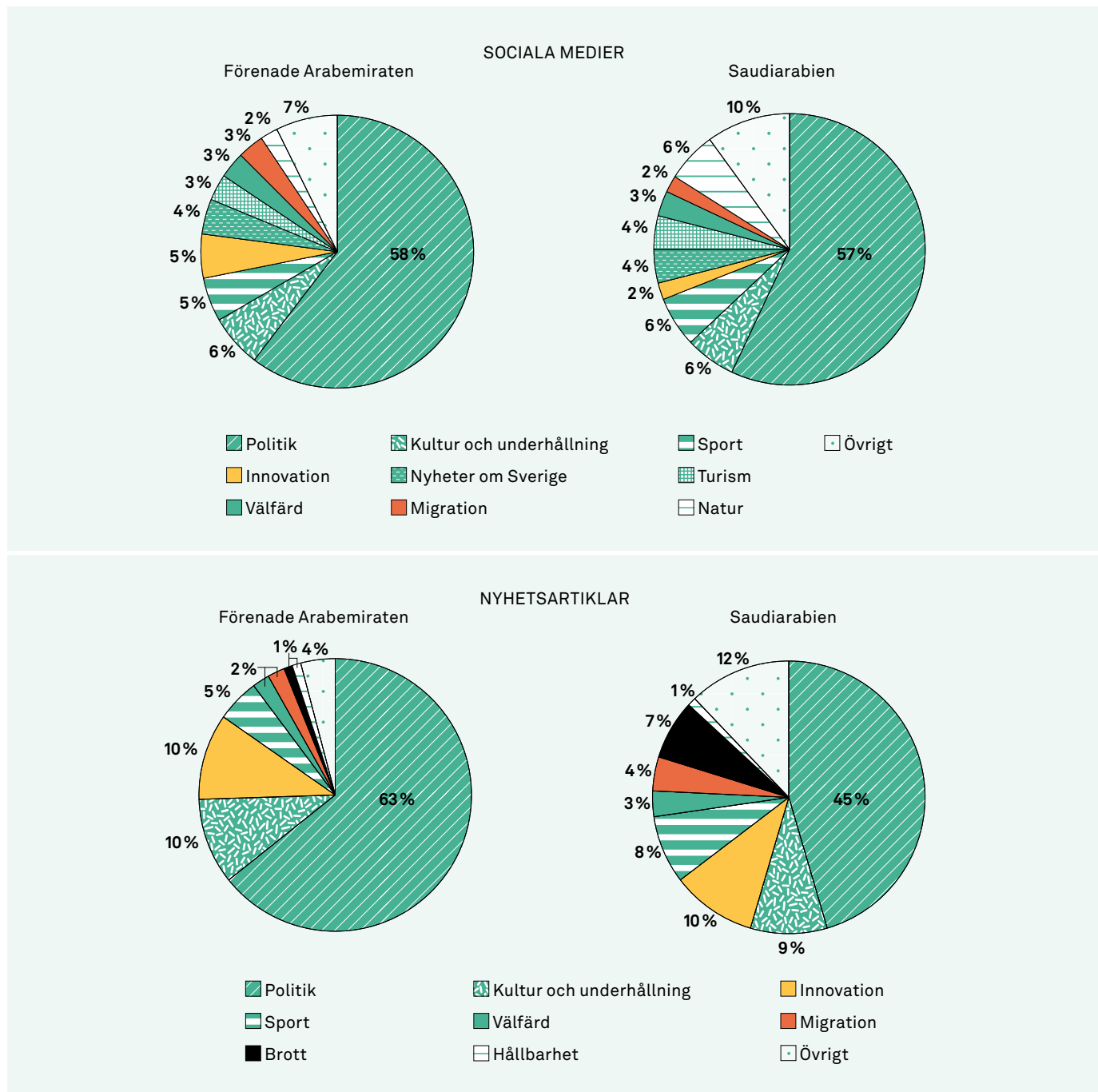
Även om samtalsnivån i sociala medier skiljer sig åt i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien så följer samtalet liknande mönster över tid, det vill säga samtalsnivåerna ökar respektive minskar vid liknande tidpunkter. Det indikerar att de större samtalsämnen varit desamma i båda länderna. Generellt håller samtalet och nyhetsrapporteringen om Sverige en relativt jämn nivå. Den tydligaste toppen i samtalet och nyhetsrapporteringen om Sverige under perioden är den som inträffar i början av december 2018. Det är också den händelse som präglar innehållet i samtalet under perioden.

Samtalet på sociala medier och nyhetsrapporteringen om Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien det senaste året handlade till övervägande del om politik (Figur 12). Det är något som SI sett generellt i samtalet om Sverige på arabiska. Under det senaste halvåret var det dock en händelse som präglade det politiska samtalet i båda länderna, Sveriges medlande i Jemenkonflikten. Samtalet om Jemenkonfliktens omfattning blir tydlig i den topp i antalet omnämmanden som syns i december 2018, då parterna i konflikten möttes i Stockholm. Sverige omnämns under en dag, den 13 december, i 7 800 poster på sociala medier i Saudiarabien och i 1 400 poster i Förenade Arabemiraten, vilket är en tydlig toppmarkering i antal omnämmanden under det senaste året. Sedan dessa har ämnet minskat i omfattning, men Sverige fortsätter att nämnas i samband med utvecklingen i konflikten under resten av tidsperioden. En trolig bidragande orsak till att samtalet om Sverige var så stort i samband med Jemenkonflikten är att Sverige nämns i ett antal tweets av Förenade Arabemiratens utrikesminister Anwar Gargash, som har över en miljon följare på Twitter. Hans tweets om detta blev bland de mest delade inläggen på sociala medier om Sverige under perioden.

Av sentimentanalysen framkommer att Sveriges inblandning i Jemenkonflikten genomgående nämns i neutral ton. Även om många inlägg och artiklar om konflikten har en kritisk ton så beskrivs Sverige framförallt som värd för mötet. Kritiken riktas istället huvudsakligen mot parterna i konflikten. Ett fåtal inlägg i sociala medier var dock skeptiska till att mötet i Stockholm skulle ha någon effekt.

Kultur utgjorde den näst största delen av samtalet i båda länderna. Nyhetsartiklarna handlade framförallt om kungafamiljens förehavanden och olika svenska kreatörer. Ämnen i sociala medier skiljde sig dock åt mellan länderna. I Saudiarabien delades ett klipp om ABBA relativt frekvent, medan arresteringen av rapparen ASAP Rocky i Stockholm blev relativt uppmärksam i Förenade Arabemiraten. En bidragande orsak till att samtalet om ASAP Rocky fick så stort genomslag är att president Donald Trumps två tweets om fallet (att han ska kontakta Stefan Löfven och hans kommentar på att ASAP Rocky släppts ur häktet) delades frekvent i Förenade Arabemiraten. Trumps tweets blev bland de mest delade posterna på sociala medier under perioden.

Sport var också ett relativt stort samtalsämne om Sverige i båda länderna. Framförallt nämns Sverige i samband med kända fotbollsspelare. Det handlade om svenska fotbollsspelare som Zlatan Ibrahimović och Christian Wilhelmsson, som spelat i den saudiarabiska klubben Al-Hilal, men även i samband med att arabiska fotbollsstjärnor utmärker sig i Sverige. Det var dock inte ovanligt att Sverige omnämndes utan egentlig relation till vare sig Sverige, Förenade Arabemiraten eller Saudiarabien, utan utgjorde ett referat till att en svensk fotbollsspelare gjorde mål i någon annan utländsk liga.



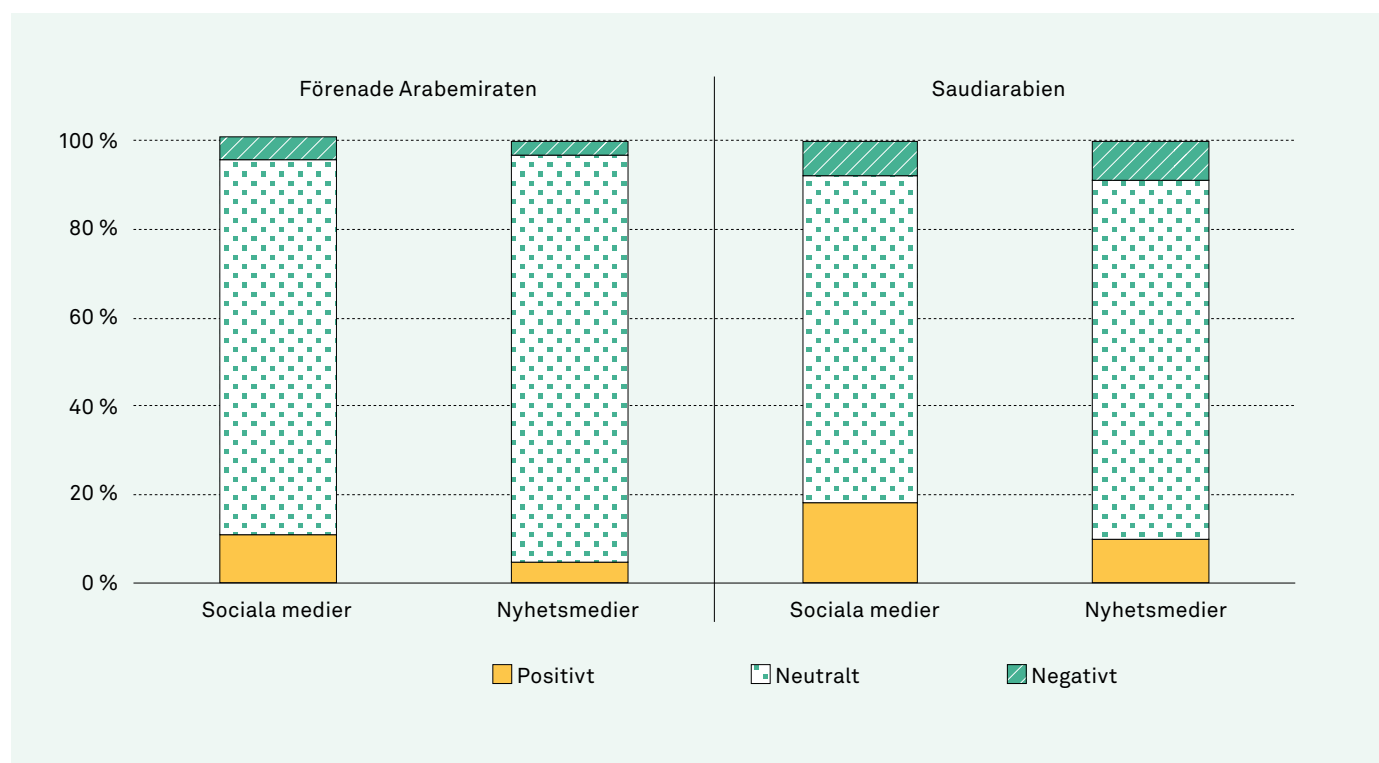
Figur 12: Innehållet i samtalen om Sverige på sociala medier respektive i nyhetsartiklar. Kategoriseringen baseras på ett slumpmässigt urval av 400 poster på sociala medier och 250 nyhetsartiklar i respektive land.

Generellt har samtalet och nyhetsrapporteringen om Sverige på digitala plattformar i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien en neutral ton (Figur 13). En anledning till det är att Sverige framförallt nämndes i förbigående och inte utgjorde huvudsakligt fokus i inläggen och artiklarna. Detta gäller inte minst merparten av rapporteringen kring Jemenkonflikten, vilken utgjorde en stor del av samtalet om Sverige på digitala plattformar, men även i sportreferat och liknande. Till sin natur var nyhetsartiklarna i än högre utsträckning neutrala jämfört med inläggen på sociala medier.

Positiva inlägg på sociala medier rörde däremot olika ämnen i länderna. I Saudiarabien utgjorde de positiva inläggen förhoppningar på Sveriges roll i Jemenkonflikten, medan de i Förenade Arabemiraten berörde mer lättsamma ämnen som natur och turism. De positiva nyhetsartiklarna om Sverige rörde framförallt innovation. Det ska dock nämnas att posi-

tiva inlägg på sociala medier och nyhetsartiklar var relativt få, mellan 5 och 18 procent.

Negativa omnämningar var få i båda länderna, mellan 3 och 9 procent. I sociala medier rörde de framförallt Jemenkonflikten, och att Sveriges inblandning inte skulle ge någon effekt. Andra nämnde bussexplosionen i mars 2019 i Stockholm och ett bombdåd i Linköping. I båda fallen stod dock själva nyheten i centrum, och inte ett narrativ om att Sverige är ett farligt land. Nyhetsartiklarna med negativ framtoning utgjorde en än mindre andel än inläggen på sociala medier. Även i nyhetsartiklarna med negativ ton var det brott som rapporterades, men inte heller här var budskapet att Sverige är ett farligt land. Artiklarna var istället mer av en återrapportering av själva brotten. I Förenade Arabemiraten fanns det även viss kritik mot hur Sverige hanterat ASAP Rocky-fallet, bland annat att Sverige hade en hög svansföring kring lag och rätt.



Figur 13: Tonaliteten i samtalet om Sverige på sociala medier och i nyhetsartiklar. Bedömningen baseras på ett slumpmässigt urval av 400 poster på sociala medier och 250 nyhetsartiklar i respektive land.

---

# Sammanfattande slutsatser

I denna rapport redogörs för allmänhetens bild av Sverige i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien. En majoritet av respondenterna i båda länderna har angett att de är positiva eller mycket positiva till Sverige, 65 procent i Förenade Arabemiraten och 52 procent i Saudiarabien. Sverige associeras även ofta med positiva saker som mänskliga rättigheter, utbildning och fred och säkerhet.

Jämfört med nyligen genomförda studier i andra länder är andelen med en positiv bild av Sverige dock låg. En trolig orsak är den stora andelen respondenter med en låg kännedom om Sverige. Förutom att en klar majoritet av respondenterna själva uppskattar att de har en lägre grad av kännedom, så är det genomgående en relativt stor andel som svarar *vet ej* på enkätfrågorna. Att kännedomen om Sverige är lägre i länder som ligger långt bort är något som SI sett i tidigare studier, och den låga kännedomen är också en av huvudslutsatserna i intervjustudien i Förenade Arabemiraten och Saudiarabien från 2015.

Kännedomen är betydelsefull för vilken bild respondenten har av Sverige. De med högre kännedom har oftare en mer positiv bild av Sverige, och vice versa. Utmärkande för respondenter med mer positiv bild av Sverige är att de oftare har en högre utbildning, bor i större städer och har erfarenhet av Sverige. Det är ett mönster som framkommit även i SIs tidigare studier.

Kännedomen om Sverige tycks respondenterna få både genom erfarenhet av Sverige och genom att läsa nyheter om Sverige. Samtalet om Sverige på digitala plattformar är dock begränsat. Sverige utgör både en liten del av det totala informationsflödet, och omnämns framförallt i förbifarten snarare än som en central del av nyhetsartikeln eller inlägget på sociala medier. Samtalet om Sverige det senaste året präglas till stor del av Sveriges medlande i Jemenkonflikten. Att samtalet under det senaste året i så stor utsträckning präglas av en enskild händelse är i sig ett tecken på att samtalet generellt är begränsat.

En tydlig trend är dock att en stor andel respondenter har fått en förändrad bild av Sverige det senaste året, 45 procent i Förenade Arabemiraten och 35 procent i Saudiarabien. Det är högre nivåer än i andra länder. Vanligast är att bilden av Sverige har blivit bättre, framförallt är detta tydligt bland respondenter med en högre utbildning som ofta tar del av nyheter om Sverige. Den mindre andel som fått sämre bild har oftare en lägre utbildning.

---



