
Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa

En studie i Ungern, Polen, Tjeckien, Slovakien, Armenien, Belarus,
Georgien, Moldavien och Ukraina



Innehåll

Förord	4
Sammanfattning	5
Inledning	6
Metod	7
Bakgrund	8
Centraleuropa	9
Polen	9
Ungern	11
Tjeckien.....	13
Slovakien	15
Östeuropa	17
Ukraina.....	17
Georgien	19
Belarus.....	20
Moldavien.....	22
Armenien.....	24
Intresset för samarbete med Sverige	26
Avslutande reflektioner	28

Förord

Svenska institutet (SI) arbetar för att öka intresset och stärka förtroendet för Sverige utomlands. Ett av SI:s huvuduppdrag handlar om att följa och analysera hur Sverige uppfattas i andra länder. Bilden av Sverige är viktig. En positiv bild av ett land ökar intresset för att besöka landet, göra affärer med landets företag eller att studera vid landets universitet. Ett land som åtnjuter förtroende från andra länder har också bättre förutsättningar att få internationellt inflytande. För första gången presenterar SI en studie av Sverige-bilden i Central- och Östeuropa.

De länder som ingår i studien utgör två olika grupper av länder, och det finns även individuella skillnader mellan länderna. Polen, Ungern, Tjeckien och Slovakien är EU-länder, medan Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina ingår i det Östliga partnerskapet och är mottagare av ett omfattande svenskt bistånd. Skillnaderna mellan länderna i studien gäller även dimensioner som t ex politik och medielandskap. Närheten till Sverige varierar också mellan länderna, såväl geografiskt, som när det gäller befintliga kontakter.

Alla länder i studien förenas dock av att bilden av Sverige är god. Trots ländernas stora olikheter förknippas Sverige, enligt ett känt och sammanhållet mönster, med positiva egenskaper som stabilt och vackert, och med värden som öppenhet och modernitet. Hos en majoritet i länderna är bilden oförändrad under det senaste året och en stor andel av de tillfrågade uppger att de har fått en mer positiv bild av Sverige. Precis som i en del andra delar av världen har Sveriges hantering av coronapandemin fått stor uppmärksamhet i nyhetsrapporteringen, och den tycks, om något, ha påverkat bilden av Sverige i en positiv riktning.

På samma gång är kännedomen om Sverige låg. I flera av länderna känner en av tre bara till Sverige vid namn – något som gäller även länderna inom EU. En låg kännedom kan göra det svårt att värdera olika typer av nyheter om Sverige, som ibland blir en del av ett inrikespolitiskt narrativ om t ex migrations- och invandringsfrågor. En positiv grundsyn på Sverige ställs mot en annan mediebild. Även om bilden av Sverige hos en allmänhet ter sig resilient, är det viktigt att inom främjandet fortsatt sträva efter att nå ut med aktuell och faktabaserad information. Om informationen om Sverige dessutom knyter an till viktiga samhällsutmaningar i länderna, ökar förutsättningarna för utbyte och dialog mellan Sverige och länderna i Central- och Östeuropa.

Cecilia Andrae, Senior rådgivare, Östersjöregionen, Enheten för Sverigebildsanalys
Svenska institutet

Sammanfattning

Bilden av Sverige är god i de undersökta länderna i Central- och Östeuropa. Sverige anses generellt vara ett land med hög livskvalitet och förknippas med positiva egenskaper som stabilt och vackert och värden som öppenhet och modernitet. En stor andel av de tillfrågade i båda regionerna har fått en förbättrad bild av Sverige under det senaste året. Allt ifrån drygt var femte i Slovakien till två av fem i Ukraina uppger detta. Tjeckien är det land som sticker ut genom att den andel som har fått en försämrade bild är större än den andel som fått en förbättrad bild av Sverige. Negativ information kopplad till invandring, säkerhet och kriminalitet ställs där mot en positiv grundsyn på andra områden. Liknande tendenser finns både i Östeuropa och Centraleuropa, där den är mer framträdande, men ingenstans är den så tydlig som i Tjeckien.

Det går inte dra definitiva slutsatser av vad det är som i de flesta länderna i Central- och Östeuropa har bidragit till en mer fördelaktig bild av Sverige under det senaste året, men det är tydligt att den svenska pandemihanteringen har fått stor uppmärksamhet och spelat in i upplevelsen av landet. SI:s studie bygger på data som samlats in under 2020, ett år som präglades av coronapandemin. SI har inte ställt specifika frågor kopplade till Sveriges hantering av pandemin, men just det ämnet återkommer i den genomgång av nyhetsmedier som också ligger till grund för rapporten.

Generellt påverkar det geografiska avståndet hur mycket man känner till om Sverige och hur mycket information man tar till sig. Polen som ligger geografiskt närmast har flest kontaktytor, medan lite mer avlägsna länder som Moldavien, Georgien och Armenien har färre. Det land som har den

mest positiva bilden av Sverige inom nästan alla undersökta områden är dock Ukraina.

Vanliga områden inom vilka allmänheten i Central- och Östeuropa tar till sig information om Sverige är social välfärd, hållbarhet, jämlikhet, hälsofrågor och sport. Detta är också områden som många anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom. Till viss del speglar detta hur man värderar de egna ländernas främsta utmaningar, där hälsa, social välfärd och antikorruption kommer högt i båda regionerna. I Östeuropa är även kultur ett återkommande område inom vilket man tar till sig information om Sverige, medan invandring ligger högt bland ämnesområdena i Centraleuropa.

Hållbarhet ligger inte högt på agendan i samhällsdebatten i de undersökta länderna, samtidigt som Sverige inom miljö- och hållbarhetsområdet i hög grad anses ha relevant kunskap och erfarenhet att bidra med. Inom området demokrati är intresset mycket större och Sverige är tydligt förknippat med mänskliga rättigheter, jämlikhet och jämställdhet. Här finns en stor potential att väcka intresse för nya frågor och att fördjupa bilden av Sverige som samhälle.

Sammanfattningsvis framgår av de underlag som ligger till grund för studien att Sverige i Central- och Östeuropa ofta rollen av en spegel och en sorts motsats. Denna motsats kan både vara en nidbild och en förebild för olika grupper, men i båda fallen är det vanligt att kontrasten mot det egna samhället betonas. Landet upplevs som starkt på områden där det egna samhället antas ha brister.

Inledning

Ett av Svenska institutets (SI) huvuduppdrag är att följa och analysera hur Sverige uppfattas utomlands. SI undersöker Sverige-bilden i olika delar av världen och följer samtalet om Sverige i internationella nyhetsmedier och sociala medier på olika språk. Syftet med studierna är att undersöka vilken kunskap och uppfattningar människor i andra länder har om Sverige. Målgrupper för SI:s studier är regeringen och regeringskansliet, utlandsmyndigheter samt andra aktörer som arbetar med kommunikations- och relationsskapande verksamhet internationellt inom främjandet och andra uppdrag. Studierna ska tillsammans med kompletterande kunskapskällor kunna skapa insikter för utformning av olika typer av verksamhet.

Att förstå hur Sverige uppfattas är viktigt av flera skäl. Att Sverige betraktas som en intressant partner är avgörande för vårt lands attraktionskraft och relationer till omvärlden. Bilden av Sverige är, tillsammans med faktorer som politisk stabilitet, ländernas utrikespolitiska intressen och deras satsningar inom områden där Sverige har kompetens, några av de faktorer som skapar förutsättningar för svenska aktörer att kommunicera och etablera relationer.

EU-länderna Ungern, Polen, Tjeckien och Slovakien respektive Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina i det Östliga partnerskapet¹ tillhör alla Sveriges närområde. Länderna är på olika sätt av central betydelse för svensk utrikespolitik. Svenska aktörer, särskilt ambassaderna, genomför i länderna årligen ett stort antal aktiviteter inom bl a Sverige-främjandet och utrikesförvaltningens s.k demokratisatsning. I Östeuropa genomförs även en omfattande verksamhet finansierad genom reformsamarbetet och i viss utsträckning genom

Östersjö-samarbetet. Demokrati och hållbarhet är centrala teman och verksamheten syftar till att öka synligheten för prioriterade områden och skapa förutsättningar för olika typer av utbyten och samarbeten mellan Sverige och länderna i Central- och Östeuropa.

Studien syftar till att analysera bilden av Sverige i Ungern, Polen, Tjeckien, Slovakien, Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina. Den redogör också för i vilken utsträckning Sverige förkommer i medierapporteringen kopplat till demokrati och hållbarhet, syftande på miljömässig hållbarhet. Studien ger också ökad kunskap om vilka områden Sverige anses ha relevant kunskap och erfarenhet att bidra med.

Studien avser att undersöka följande frågeställningar:

- Vilken är bilden av Sverige i Ungern, Polen, Tjeckien, Slovakien, Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina och vad associerar man med Sverige?
- Är bilden av Sverige i förändring och vilka faktorer kan ha påverkat detta?
- I vilken utsträckning anser respondenterna att demokrati och hållbarhet är styrkeområden för Sverige och hur korrelerar detta med de utmaningar respondenterna anser är viktigast i hemländerna?
- Hur mycket det rapporteras om Sverige kopplat till demokrati och hållbarhet i nyhetsmedier i Central- och Östeuropa samt vilka de övergripande ämnena är i samtalet om Sverige?

¹ Östliga partnerskapet är en del av EU:s grannskapspolitik (ENP) och spelar en central roll i att fördjupa EU:s relationer med sex länder i Östeuropa och Södra Kaukasus. [Östliga partnerskapet - Regeringen.se](https://www.regeringen.se/om-regeringen/utrikespolitiska-omraden/ostliga-partnerskapet)

Metod

I rapporten undersöks människors bild av Sverige och mediebild av Sverige i Ungern, Polen, Tjeckien, Slovakien, Armenien, Belarus, Georgien, Moldavien och Ukraina. Bilden av Sverige, som utgör huvuddelen av studien, baseras på enkätsvar från en allmänhet. Enkätundersökningen som ligger till grund för undersökningen var webbaserad och genomfördes av undersökningsföretaget Novus under perioden november-december 2020. Totalt insamlades 1 000 svar i respektive land², från medborgare över 18 år. I Polen är respondenterna slumpmässigt utvalda och i Tjeckien består panelen av en blandning av slumpmässigt och självrekryterade respondenter. I övriga länder är panelerna självrekryterade. Novus har kvalitetskontrollerat datan genom att t ex applicera på en landsvikt avseende ålder och kön på varje lands resultat för att på så sätt undersöka hur resultaten förändras.

Enkäten bestod av 21 frågor där respondenterna ombads uppskatta kännedomen om Sverige, hur positivt eller negativt de uppfattar Sverige samt vad de associerar med Sverige. Merparten av frågorna var flervalfrågor, där en femgradig skala användes. För att fördjupa svaren fanns även fritextfrågor där respondenterna gavs möjlighet att själva fritt ange ett svar, exempelvis gällande orsaken till att deras bild av Sverige förändrats det senaste året. För att få relevans i svaren exkluderas respondenter som anger att de aldrig har hört talas om Sverige. I denna studie var det dock enbart ett fåtal respondenter som inte hört talas om Sverige, varför nära 1 000 respondenter slutförde enkäten i varje land, med undantag för Moldavien, där enkäten besvarades av 300 respondenter. Novus har genomfört viktningar av resultaten och har konstaterat att antalet intervjuer i Moldavien inte har påverkat totalresultaten. Dock begränsar

antalet intervjuer möjligheten att bryta ner datan och undersöka undergrupper. De siffror som redovisas i rapporten är statistiskt säkerställda.

SI har också genomfört en enkätundersökning mot utvalda målgrupper i Central- och Östeuropa. Enkäten skickades av utlandsmyndigheterna på uppdrag av SI ut till cirka 20 utvalda aktörer per land, inom civilsamhälle, näringsliv och offentlig sektor. Undersökningen syftade till att undersöka inom vilka områden respondenterna anser att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap att bidra med.

I syfte att undersöka medierapporteringen om Sverige och demokrati respektive hållbarhet har digitala verktyg använts för att samla in en stor mängd nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier, bloggar och forum. Analysen är avgränsad till inlägg och artiklar som publicerades mellan 1 januari 2020 och 5 december 2020. Till grund för analysen nyttjades digitala verktyg för AI-baserad innehållsanalys. Exempel på sökord som har använts för att konstruera söksträngar i syfte att filtrera fram artiklar som handlar om demokratifrågor är bland annat demokrati, mänskliga rättigheter, jämställdhet, lika rättigheter, grundläggande rättigheter, diskriminering, anti-korruption, fria medier och demokratiska institutioner. Några exempel på sökord som använts för att filtrera fram relevanta artiklar om hållbarhet är förnybar, hållbar, återanvända, utsläpp och miljö. För jämförbarhet i studien har samma sökord använts på respektive språk.

SI har gett Utrikespolitiska institutet (UI) i uppdrag att sammanställa rapporten och författare är Stefan Ingvarsson. Med utgångspunkt i tillgänglig empiri och utifrån den befintliga kontexten formuleras slutsatser som kan utgöra en utgångspunkt för olika typer av verksamhet inom för t ex Sverigefrämjandet.

² I Moldavien besvarades enkäten av 300 respondenter.

Bakgrund

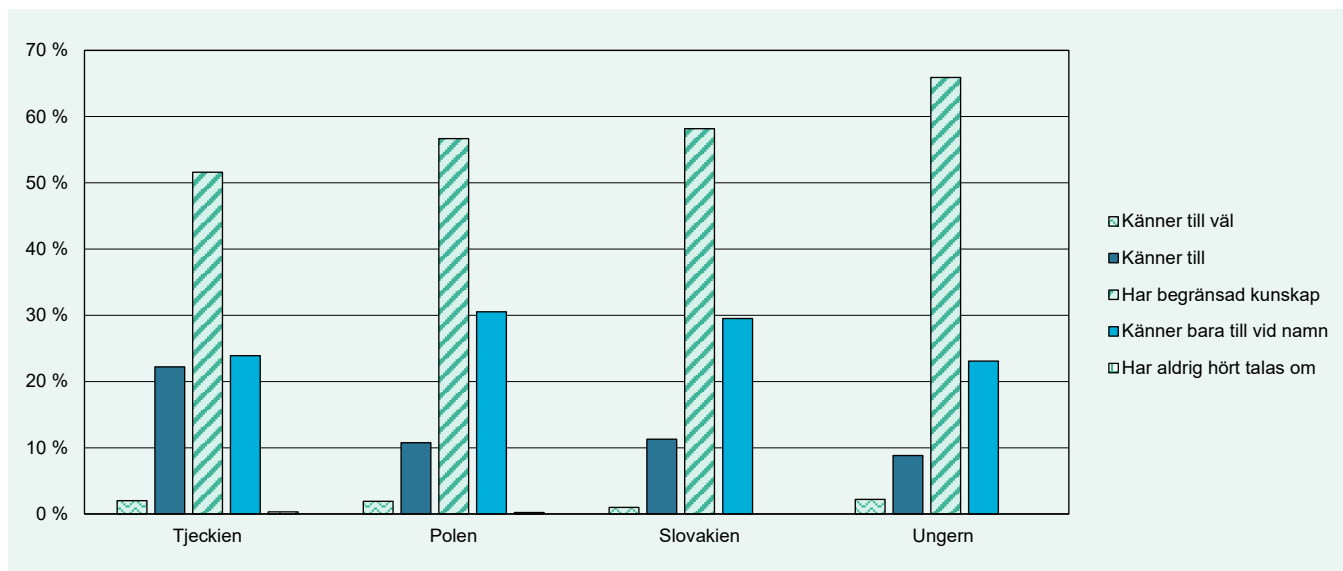
De olika länderna i studien uppvisar betydande skillnader vad gäller debattklimat, medielandskap, inrikespolitiskt viktiga frågor, viktiga handelspartners och relationen med EU. Allt detta, liksom det geografiska avståndet till Sverige, påverkar i vilken utsträckning Sverige upplevs vara ett land som står länderna i Central- och Östeuropa nära och det påverkar också allmänhetens generella intryck av vårt samhälle. Polen är det enda landet i undersökningen med direkta färjeförbindelser till Sverige. I andra ändan av ett geografiskt spektrum ligger Georgien och Armenien, där avståndet till Sverige speglas i bl a en lägre kännedom. Ukraina står ut med sin exceptionellt positiva bild av Sverige. Bilden verkar ha djupa rötter och borde därför uppvisa större likheter med till exempel den lika postsovjetiska grannen Belarus. Ett antagande är att de mycket olika politiska vägar som dessa två samhällen har slagit in på är en förklaring till skillnaderna i Sverigebild, liksom ländernas olika medielandskap.

Det senaste året har världen kämpat med effekterna av en global pandemi och Central- och Östeuropa utgör givetvis inget undantag. Virus covid-19 – och rapporteringen kring Sveriges hantering av det – har utan

tvekan påverkat de underlag som studien bygger på. Det har i enkätundersökningen inte ställts specifika frågor kring pandemin, utan den använder bredare kategorier som ”hälsa” och ”social välfärd”. Det blir därför dessa rubriker som rymmer eventuella reaktioner och uppfattningar som kommer av rapporteringen från Sverige. Eftersom dessa rymliga kategorier även fångar upp andra frågor som ständigt förknippas med Sverige, blir det svårt att dra några konkreta slutsatser, men en jämförelse med andra svar i materialet kan ändå ge en fingervisning. I samband med frågan om en förbättrad eller försämrad bild av Sverige under det senaste året finns till exempel möjligheten att ange orsaker. I SI:s egen genomgång av redaktionella nyhetsmedier är ”corona” en kategori under både demokrati och hållbarhet och underlaget ger en indikation på både frekvens och negativt respektive positivt sentiment i rapporteringen. Hur denna rapportering sedan påverkat bilden av Sverige bygger på antaganden utifrån det samlade underlaget.

Centraleuropa

Polen



Figur 1: Grad av kännedom om Sverige i länderna i Centraleuropa. I enkäten ställdes frågan "Hur väl känner du till Sverige?", där respondenter fick kryssa för ett av följande fem alternativ; "Känner till väl", "Känner till", "Har begränsade kunskaper", "Känner bara till Sverige vid namn" och "Har aldrig hört talas om". En låg grad av kännedom motsvarar "har begränsade kunskaper" och "känner enbart till Sverige vid namn".

Bilden av Sverige

I Polen betraktas Sverige som ett viktigt grannland och en tongivande EU-medlem i Östersjöregionen. Det finns sedan länge ett intresse för Sverige som ett av de länder som många polacker har emigrerat till, arbetat i, eller besökt. En av fem polacker har släktingar eller vänner från eller i Sverige. Hela 16% har besökt Sverige, vilket illustrerar de många banden och den geografiska närheten. Svensk musik, film och litteratur har länge haft en stark ställning i Polen och i dag är polskan ett av de språk som flest svenska böcker översätts till. En femtedel uppger sig nyligen ha läst eller sett något kopplat till svensk konst eller kultur. Samtidigt är kunskapsnivån om Sverige förhållandevis låg jämfört med andra länder i regionen. Detta kan tolkas som att många har uppfattningar kopplade till Sverige, men att de själva betraktar dessa som just intryck snarare än djupare kunskaper. 96% av polackerna tycker ändå något om Sverige, vilket återigen speglar relationen mellan två närliggande länder med många kontaktytor. Drygt hälften av polackerna uppger att Sverige är ett land som "delar mina värderingar".

De egenskaper som förknippas med Sverige följer ett förhållandevis sammanhållet mönster. Sverige anses vara öppet (40%), vackert (36%) och stabilt (35%), tätt följt av säkert, modernt och liberalt (30%). Strax därefter kommer orden progressiv, intressant, pålitlig och hållbar. Bilden av den genomsnittlige svensken följer ett liknande mönster: lugn (50%), vänlig (46%) och öppensinnad (42%), följt av hårt arbetande, ärlig och pålitlig. Denna stereotyp har djupa rötter och är lätt att hitta exempel på i polska kulturyttringar och popkultur. Den sammantagna bilden av Sverige som samhälle är klart positiv. Fyra av fem tycker att Sverige är ett land med hög livskvalitet, som anses ha goda och ansvarfulla relationer med omvärlden. Två tredjedelar har en bra eller mycket bra uppfattning om det svenska samhället, vilket speglar en positiv inställning till Sverige. En överväldigande majoritet tycker att deras intryck av landet inte har förändrats det senaste året, men en femtedel har fått en bättre uppfattning, jämfört med en tiondel som anser att deras bild har försämrats. Endast 3% av polackerna har en dålig eller mycket dålig bild av Sverige.

Den nära sammankopplingen med begrepp som öppenhet, liberalism och progressivitet gör att Sverige

tenderar att betraktas som politiskt homogent, vilket kan vara en utmaning om man vill betona den svenska pluralismen och betona att landet inte står för *en* politisk hållning. Eftersom Sverige uppvisar bred konsensus på några områden som splittrar den politiska kartan i Polen, tex jämställdhet, kan det i polska ögon te sig som att Sverige är politiskt homogent. Detta medför en risk att Sverige framställs som en utopi av vissa aktörer och som en dystopi av andra. I bägge fallen kan finnas en risk att Sverige reduceras till ett förenklat argument i en inrikespolitisk debatt. Enligt enkätundersökningen mot en allmänhet verkar de som uppfattar Sverige som öppet, jämställt och jämlikt betona kopplingen mellan dessa egenskaper och Sverige, och de verkar göra det i högre grad än de som förknippar Sverige med vad de uppfattar som negativa samhällslösningar.

Hållbarhet och miljö är ett återkommande, men inte lika tydligt inslag i polackers bild av Sverige. 21% nämner att de har sett eller hört Sverige kopplas ihop med hållbarhet i den senaste tidens informationsflöde, men det ska jämföras med nästan hälften (46 %) som drar sig till minnes något kopplat till social välfärd. Detta speglar också polackers syn på vilka frågor som de själva tycker är viktiga i det egna landet. 68% listar hälsa och välfärd som det viktigaste området att hantera. Miljöskydd/naturskydd kommer på femte plats bland viktiga frågor och nämns av drygt en fjärdedel av de som svarat på undersökningen. 15% nämner klimatförändringar och 7% tar upp hållbar tillväxt. Kort sagt är detta frågor som för närvarande intresserar en genomsnittlig polack mindre än många sociala frågor. En slutsats är att de därför inte heller förknippar Sverige i första hand med miljö. På ett direkt påstående svarar dock 73% att Sverige betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön

Sverige i nyhetsrapportering

Av alla länder som omfattas av den här rapporten har Polen den utan jämförelse största medierapporteringen om Sverige. Varannan person läser eller hör något om Sverige minst en gång i månaden. Inom området demokrati dominerar rapporteringen av de frågor som enskilda polacker uppger sig vara mest intresserade av: arbete och välfärd. Till det kommer även frågor om säkerhet, som placerar sig relativt högt. På dessa områden dominerar en negativ rapportering. De flesta nyheter bygger dock på negativa avvikelser, vilket innebär att negativa nyheter om Sverige ofta framställs som att de utgör undantag. Ställer man denna rapportering mot den positiva grundsynen på Sverige är det troligt att det mer negativa medienarrativet utgörs av de fall där Sverige inte lever upp till positiva förväntningar eller där man menar att Sverige utvecklas till det sämre. Trots en relativt stor mängd negativt färgade nyheter uppger en majoritet av respondenterna att deras bild

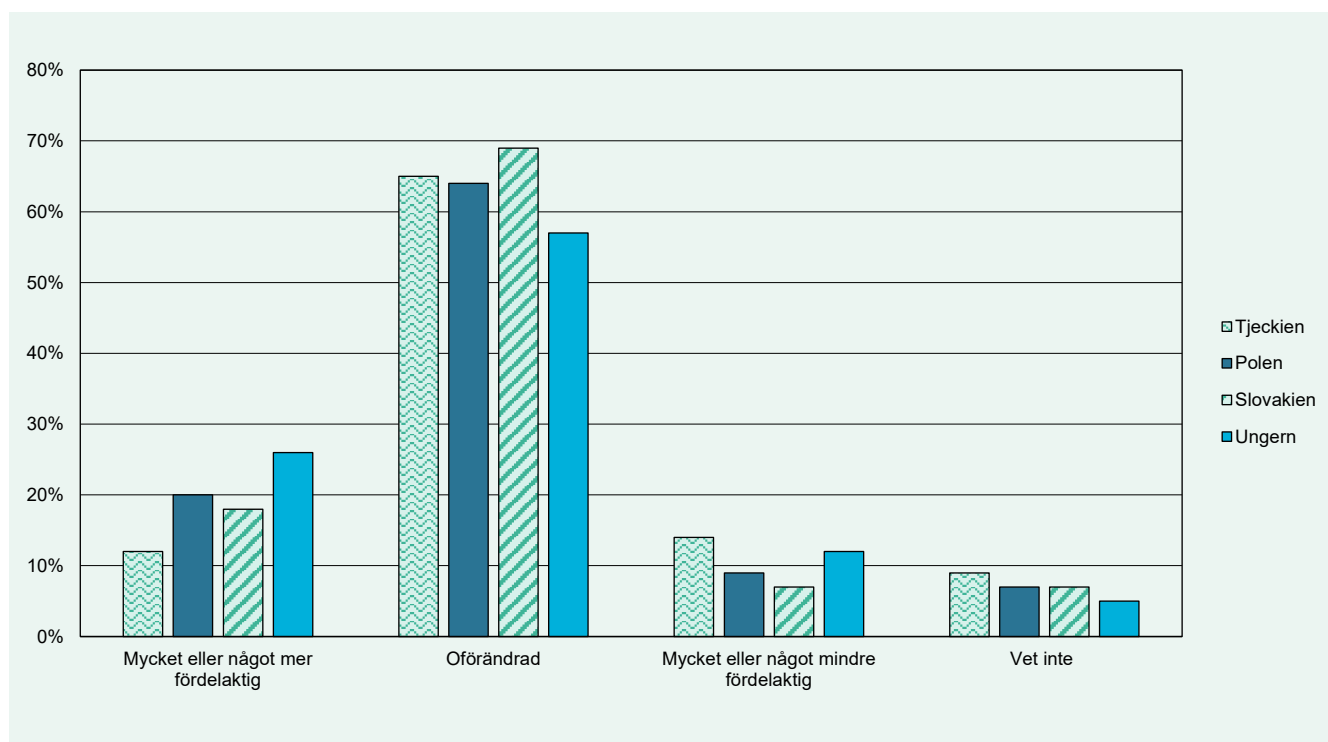
av landet är oförändrad. Det är dubbelt så många som under det senaste året anser sig ha fått en bättre bild av Sverige, än som har fått ett försämrat intryck. Utifrån det är en hypotes att även negativ uppmärksamhet formuleras utifrån ett grundantagande om att Sverige är ett positivt land att bo och arbeta i och att dessa undantag snarare bekräftar, än slår hål på, regeln.

Rapporteringen kring hur Sverige har hanterat coronapandemin har varit både positiv och negativ och brutit mönstret av vilka politiska grupperingar och medier som brukar framhålla Sverige som förebild och vilka som har tenderat att skildra Sverige i kritiska ordalag. Rapporteringen kring pandemin visar hur flexibelt begreppet ”liberal” är när det förknippas med Sverige. Vanligtvis står det för värderingar som inkludering eller jämställdhet, men det kan av kritiker beskrivas som en politisk agenda som drivs uppifrån av progressivt sinnade eliter. Vad gäller pandemin är tanken om svensk liberalism snarare en fråga om individens frihet mot reglering och därför tilltalar den delvis andra grupper i samhället. Av återkommande ämnen i nyhetsrapporteringen placerar sig pandemin ungefär i mitten av listan, vilket tyder på att rapporteringen om Sverige inte drivs av en enskild fråga på den mediala dagordningen. Artiklar kopplade till EU, handel och de bilaterala relationerna med Polen kommer också högt – vilket är väntat. På områdena handel och innovation beskrivs Sverige i genomgripande positiva ordalag. Greta Thunberg väcker många reaktioner. Hon och andra ämnen kopplade till miljö och hållbarhet, rapporteras både positivt, negativt och neutralt. Rapporteringen om migration är övervägande negativ, men placerar sig långt ner på listan över ämnen som tas upp.

Slutsatser

Sverige uppmärksammas i relativt stor utsträckning i Polen, jämfört med i övriga länder i studien. Den sammantagna bilden av Sverige är den mest positiva av de undersökta länderna i Centraleuropa och en av de mest positiva i hela undersökningen. Trots det och trots de nära kontakterna mellan länderna, anser många polacker att de saknar djupare kunskaper om landet. Däremot har de flesta av dem en uppfattning baserad på generella intryck. Här finns en stor potential för att från svensk sida lyfta områden som engagerar många polacker just nu, som hälsa och social välfärd, rättsstat, mänskliga rättigheter och utbildning. Den allmänt positiva bilden av Sverige verkar inte påverkas av negativa nyheter inom vissa områden i media. Istället tycks bilden av Sverige vara bredare än några få aktuella frågor i samhällsdebatten. En fjärdedel av polackerna säger sig vara engagerade i miljöfrågor och utgör en mottaglig grupp för Sverige att kommunicera med på detta område.

Ungern



Figur 2: Förändring av Sverige bilden i Centraleuropa. I enkäten ställdes frågan "På vilket sätt har din uppfattning om Sverige förändrats det senaste året?". Respondenterna gavs sex svarsalternativ; "Mycket mer fördelaktig", "Något mer fördelaktig", "Oförändrad", "Något mindre fördelaktig", "Mycket mindre fördelaktig" och "Vet inte"

Bilden av Sverige

Bilden av Sverige som ett öppet, stabilt och modernt land i Ungern är övervägande positiv. Samtidigt finns vitt skilda bilder av landet och tendenser till polarisering mellan de olika bilderna. Detta följer möjligen en djupare utveckling i det ungerska samhället. Sex av tio ungrare har ett gott intryck av Sverige. Av dem som uppger att de har ändrat inställning är det dubbelt så många (26%) som har fått en mer positiv bild av vårt land det senaste året jämfört med de som har fått ett sämre intryck. Hur man upplever att Sverige förhåller sig till migration har betydelse för båda intrycken. Sverige har blivit en slags symbol i den inrikespolitiska debatten gällande huruvida Ungern bör förbli ett relativt stängt land eller om det borde välja en mer öppen inställning till migranter. En annan faktor som i vissa fall lett till en mer positiv bild av Sverige är hur respondenter upplever att landet har hanterat pandemin. På en generell nivå är den positiva Sverige bilden däremot inte kopplad till någon enskild fråga och när respondenterna ombetts svara på en rad påståenden om Sverige – från en "säker plats att bo på" till en "kreativ plats med banbrytande idéer" – har ungrarna en mer positiv uppfattning om Sverige än grannländerna Polen, Tjeckien och Slovakien. Den egenskap som flest ungrare förknippar med svenskar är öppensinnade, följt av lugna, vänliga och pålitliga.

En mindre andel på 11% har i Ungern en dålig eller mycket dålig bild av Sverige och lika många tycker att landet utvecklas i fel riktning. Något fler anser att Sverige står för värderingar som de inte delar (18%). Detta står ut och är nästan dubbelt så många som i Tjeckien och Polen (10%) –. Det är ändå viktigt att påpeka att några av dem som anser att Sverige står för värderingar de inte delar, ändå har en positiv syn på Sverige eftersom gruppen som inte anser sig dela våra värderingar är större än andelen med en negativ uppfattning. Att de som anser sig dela Sveriges värderingar (54%) samtidigt är så många kan bero på en större polarisering inom det ungerska samhället kring synen på samhället. Den andel som anser sig dela Sveriges värderingar är också hög i förhållande till andra länder i undersökningen och näst högst efter Moldavien (59%).

Sverige är väletablerat i det ungerska medvetandet och fyra av fem anser sig besitta en viss information om landet, medan var tionde ungrare bedömer att de har lite bredare kunskaper. Mest benägen är man att ta till sig information kopplad till social välfärd, hälsa och jämlikhet och det är också dessa områden – som vid sidan av bekämpning av korruption – betraktas som viktiga inrikespolitiska utmaningar för många ungrare. Svenska varor och företag är väletablerade och en tredjedel uppger att de har handlat något svenskt. IKEA kommer högst på listan över

associationer, följt av Volvo. Sverige har också en tydlig närvaro i form av film, böcker och musik och en fjärdedel av ungrarna minns något möte med svensk kultur. Trots det relativa geografiska avståndet jämfört med de andra granskade länderna i Centraleuropa har var tionde ungrare besökt Sverige och var femte har släktingar eller vänner med en koppling till landet. Av de områden som Sverige anses ha mest kunskap och erfarenhet att bidra med kommer mänskliga rättigheter högst. Att mänskliga rättigheter hamnar högst på listan delar Ungern med Belarus, även om svaret hamnar högt i hela regionen. Utan att dra alltför stora växlar på detta, är det ändå tydligt att en del av befolkningen i Ungern ser Sverige som en garant för vissa rättigheter.

Miljö och klimatfrågor kommer inte högt på listan över ämnen som anses viktiga att hantera i det ungerska samhället, men 15% tycker att de är viktiga. Ungefär lika många förknippar Sverige med hållbarhet vilket är något lägre än i flera andra länder i denna undersökning. Ser man däremot på vilka påståenden om Sverige som flest ungrare instämmer i kommer tanken om landet som ansvarsfullt inom miljö- och naturskydd allra högst. Sverige som land framstår som en trovärdig röst i hållbarhetsfrågor.

Sverige i nyhetsrapporteringen

Jämfört med hur det ser ut i andra länder i regionen får Sverige relativt begränsad uppmärksamhet i de medier som omfattas av SI:s granskning i Ungern. Inom området demokrati nämns ofta EU och bilaterala relationer till Sverige. Stort fokus ligger på de EU-gemensamma budgetförhandlingarna och Sverige nämns ofta som nettobidragsgivare. En del av rapporteringen handlar om kritik av Ungern eller ett förhållningssätt till landet som upplevs som negativt. Migration är ett område där rapporteringen om Sverige är tydligt negativ, men ämnet har på det stora hela fått relativt liten uppmärksamhet i de undersökta medierna under 2020. Under rubriken hållbarhet återkommer klimatet i rapporteringen, hälften av artiklarna håller en neutral ton medan en fjärdedel är övervägande negativa och en fjärdedel mestadels positiva. Greta Thunberg förekommer regelbundet och även vad gäller henne är omdömena varierande, men övervägande neutrala. Något som fått entydigt negativ uppmärksamhet är begreppet ”flygskam”. Ungefär en fjärdedel av artiklarna har nämnt den svenska pandemihanteringen, oftast med negativa omdömen. När Sverige nämns kopplat till handel och innovation är artiklarna övervägande positiva. Då ungrare listar ämnen som de hört eller sett Sverige nämnas inom kommer migration på tredje plats (35%). Mest har man hört om social välfärd (49 %) och därefter hälsofrågor (43 %). Även om Sverige inte tillhör de mest

uppmärksammade länderna i ungerska nyhetsmedier har 57% uppgett att de tar del av någon information om landet minst en gång i månaden. Det antyder att en stor del av informationshämtningen sker via andra kanaler som tv eller sociala medier.

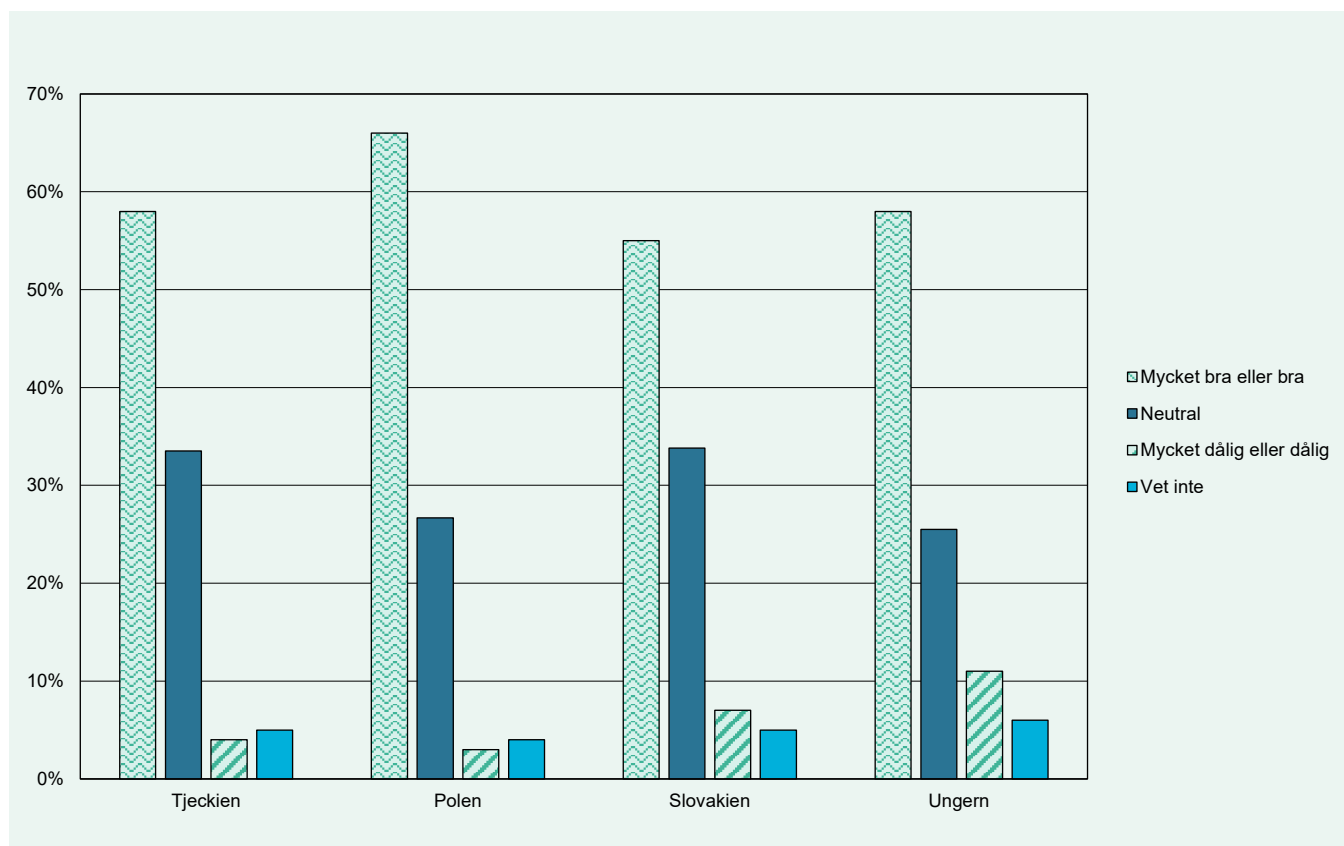
Slutsatser

Inte i något annat land i denna undersökning är allmänheten så kluven i frågan om huruvida Sverige upplevs motsvara deras värderingar eller inte. Det är intressant att se att inte ens de som anser sig stå långt ifrån Sverige i fråga om värderingar har en entydigt negativ bild av landet. Tvärtom verkar uppfattningen om vad man själv besitter för världsbild inte direkt gå att översätta till vad man har för inställning till Sverige. Trots att migration har varit en betydande inrikespolitisk fråga i Ungern, och en viktig fråga i relationen till övriga EU, verkar inte detta ämne dominera rapporteringen om Sverige i dag på samma sätt som den fortfarande gör i Tjeckien. Detta gäller i alla fall de traditionella nyhetsmedierna. Jämfört med Tjeckien är ungrarna inte heller särskilt kluvna till vad de ska tycka om Sverige, tvärtom verkar många ha en klar uppfattning oavsett om den är positiv som i majoriteten av samhället eller om man tillhör den mer negativt inställda minoriteten. Det är vanligt att Sverige och Ungern i EU-sammanhang framställs som motpolar i många frågor. Det är dock viktigt att understryka att detta synsätt inte alls tycks delas av en majoritet av det ungerska samhället.

Liksom i många andra länder verkar beskrivningar av den svenska pandemihanteringen ha brutit vissa mönster kring vilka grupper i Ungern som vanligtvis ser Sverige som en förebild eller inte. Det handlar om en viss förskjutning av innebörden i den ”liberalism” som ofta kopplas samman med Sverige i omvärlden. Vanligtvis står den för ett antal värden som positivt kan beskrivas som ”progressiva”: inkludering, jämställdhet eller generöst flyktingmottagande – vad gäller pandemin är denna ”liberalism” snarare framställd som en skydd mot regleringar ovanifrån, ett skydd för individens frihet. Dessa två nyanser av ”liberal” tilltalar delvis olika samhällsgrupper och politiska inriktningar.

Bilden av Sverige i Ungern tycks vara brett förankrad och bygger på många informationskällor och kontaktytor: egna besök i landet, vänner och släktingar, svenska filmer och böcker, produkter och företag. De flesta ungrare verkar framförallt förknippa Sverige med ett välmående, innovativt och jämlikt land. Sverige har stor trovärdighet i miljö- och hållbarhetsfrågor även om frågan inte har en framträdande plats i den ungerska samhällsdebatten.

Tjeckien



Figur 3: Attityd till Sverige. I enkäten ställdes frågan "Baserat på allt som du vet eller hört om Sverige vad är din övergripande uppfattning om Sverige?" Respondenterna fick följande fem svarsalternativ; "Mycket bra", "Bra", "Neutral", "Dålig", "Mycket dålig" samt "Vet inte".

Bilden av Sverige

En relativt stor andel av tjeckerna anser sig veta en hel del om Sverige. Var fjärde tillfrågad bedömer att de känner till Sverige, vilket är störst andel av länderna i Centraleuropa³. Det tycks vara två ämnesområden som driver på kunskapen om Sverige: sport och migration. Tjeckien är, vid sidan av Slovakien och Belarus, unikt med att så tydligt förknippa Sverige med ishockey, men även andra sporter där svenska lag har tjeckiska spelare eller spelar mot Tjeckien väcker mycket uppmärksamhet. Tjeckoslovakien byggde under det kalla kriget en betydande del av sin nationella stolthet på hockey. Åren efter upplösningen av Tjeckoslovakien rönt det nybildade tjeckiska herrlandslaget i hockey i sin tur exceptionella framgångar och Tre Kronor var under den tiden en av de främsta rivalerna om titlar och medaljer. Detta har gett Sverige som land en tydlig plats på tjeckernas världskarta.

En annan sak som utmärker Tjeckien är att fler tillfrågade (14%) under det senaste året har fått en mer negativ bild av det svenska samhället jämfört med de som har fått ett mer positivt intryck (12%). Det är ingen stor

skillnad mellan dessa två grupper, men den är intressant eftersom en ansevärd mängd tillfrågade i alla andra undersökta länder menar att de har fått en bättre bild av Sverige under det senaste året.

Invandring är den fråga som flest tjecker har läst eller hört om kopplat till Sverige och den är också på tredje plats bland frågor som engagerar den tjeckiska allmänheten. Tendensen finns i grannländerna, men Tjeckien står ut i denna fråga. Landet finns mitt i Europa, omringat av stora och mellanstora språk och kulturer som på olika sätt dominerat regionen. Det finns många intressanta studier av den speciella form av nationalism och de verkliga eller upplevda farhågor som har kommit att dominera den tjeckiska samhällsdebatten. I korthet kan man konstatera att Sverige har kommit att spela en särskild roll som symbol i denna inhemska debatt och att detta börjar påverka hur man ser på Sverige. Liksom i Ungern uppvisar synen på Sverige en viss polarisering – både de som har förbättrat sin inställning till landet och de som har fått en försämrad uppfattning nämner upplevelsen av hur Sverige förhåller sig till migration som en faktor. Den stora skillnaden i

³ Avser de som svarat att de känner till Sverige eller känner till Sverige väl

jämförelse med Ungern är att en majoritet av tjeckerna framstår som kluvna i sin inställning och osäkra på vad de egentligen ska tro. 8% associerar Sverige till ordet ”farligt”, vilket är något fler än i övriga länder i Centraleuropa. Samtidigt väljer var fjärde tjeck ordet ”säkert” när de ska nämna vad de förknippar med Sverige. Både synsätten verkar vara i omlopp samtidigt och den stora majoriteten av opinionen kan sägas vackla eller söka efter en bild som kan omfatta den motsägelsefulla informationen.

Trots denna ambivalens är den dominerande bilden av Sverige övervägande positiv: sex av tio tjecker har en positiv bild och den del av samhället som är entydigt negativt inställd är alltså försvinnande liten (4%), men däremellan finns en betydande ambivalens. Mest av allt anses Sverige vara intressant. Därefter kommer de mer internationellt etablerade föreställningarna om Sverige som stabilt, vackert och modernt. 56% av tjeckerna anser att Sverige är intressant att göra affärer med och det är en högre siffra jämfört med andra länder i studien. Landet är ett attraktivt turistmål för tre fjärdedelar av de tillfrågade och hela 11% uppger att de har besökt Sverige. Jämfört med i grannländerna Polen och Ungern är det svenska samhället mindre förknippat med frågor som social välfärd, hälsa och jämlikhet. Detta är också ämnen som tjeckerna själva uppger sig vara mindre intresserade av jämfört med befolkningen i grannländerna. Miljöfrågor och naturskydd engagerar en fjärdedel av tjeckerna och på detta område anser sju av tio att Sverige betar sig ansvarsfullt på detta område och det är också inom det området som flest tjecker (30%) anser att Sverige har relevant kompetens att bidra med. Trots en tydlig ambivalens i inställningen till det svenska samhället anser 71% av tjeckerna att det är en plats med hög livskvalitet.

Sverige i nyhetsrapporteringen

Näst efter Polen och Ukraina har Tjeckien den största andelen nyhetsartiklar om Sverige av alla undersökta länder i denna rapport. I samband med detta är det viktigt att poängtera att de två länderna är fyra, respektive fyra och ett halvt, gånger så stora som Tjeckien räknat i befolkning. Med andra ord skrivs det väldigt mycket om Sverige.

Rapporteringen uppnådde en tydlig topp i april 2020 och handlade om pandemihanteringen. Denna beskrivs övervägande positivt eller neutralt, även om det också finns negativa röster. Begreppet demokrati förekommer så ofta att det inte bara är en övergripande rubrik i Tjeckien utan bildar en egen underkategori i sammanställningen. Denna kategori beskrivs övervägande negativt eller neutralt och det finns kopplingar till pandemihanteringen. Majoriteten av

artiklarna inom fältet demokrati rör på olika sätt den svenska välfärden och av dessa är tre av fyra negativt hållna. Återkommande ämnen är migration, kriminalitet och minskad säkerhet. Inom fältet hållbarhet skrivs det om handel och innovation i en mer neutralt eller positivt hållen ton, men även på dessa områden sticker graden av negativ rapportering ut. Klimatet är det tredje största ämnet i artiklarna inom detta fält och av dem är den största delen negativa eller neutrala och ungefär en fjärdedel är positivt hållna.

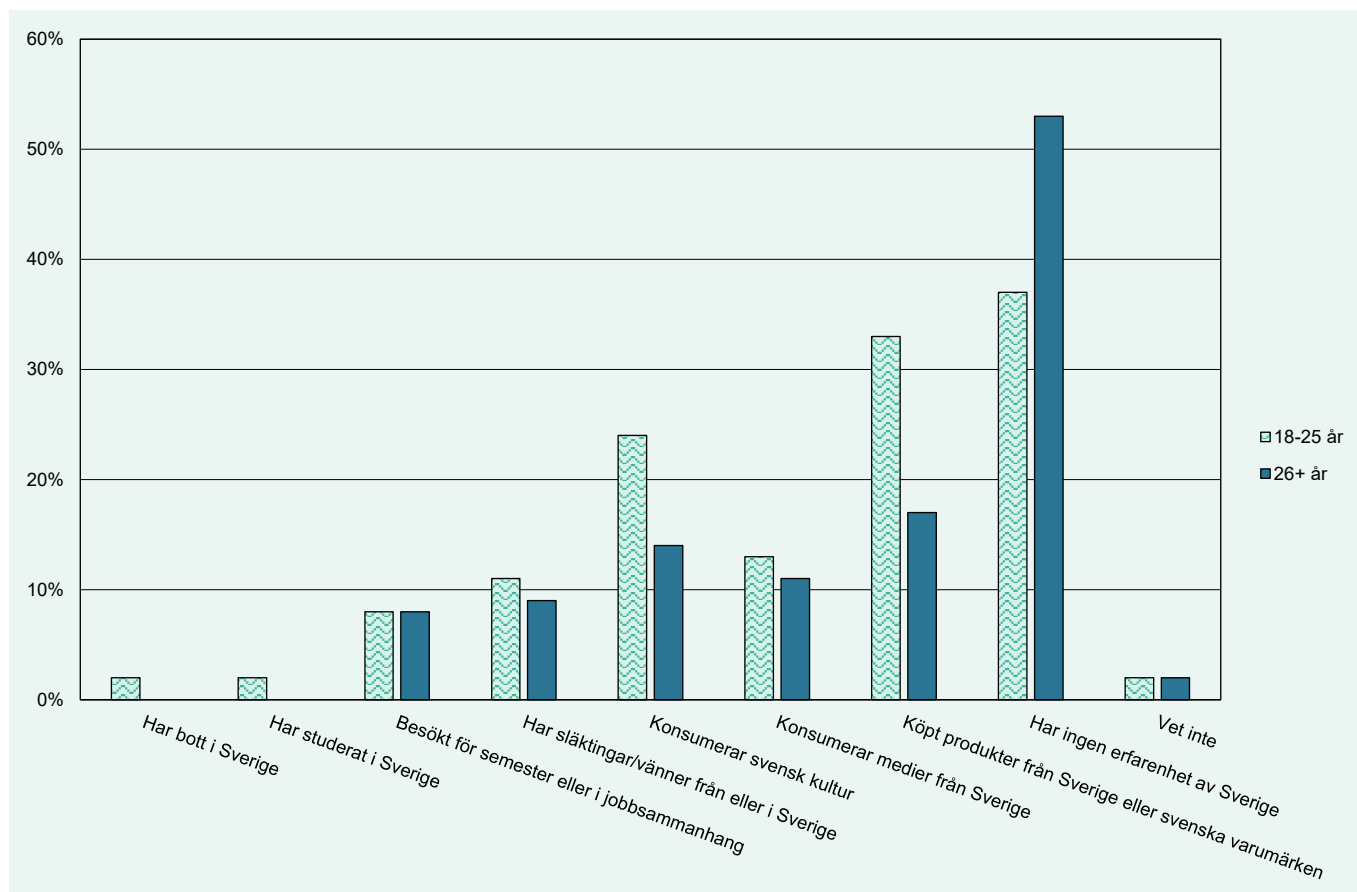
Sammanställningen har tittat på rapportering om Sverige genom prismet demokrati och hållbarhet och migration dyker upp som ämne i båda fälten, med mycket negativa konnotationer. När tjeckerna själva uppger vad de har hört och läst om Sverige kommer invandring högst och brottlighet och våld på femte plats. Detta mönster återfinns i andra länder, men är ingen annanstans så tydligt som i Tjeckien. Ingen annanstans verkar det heller ha så stor inverkan på bilden av Sverige som här.

Slutsatser

Endast fyra av tio tjecker instämmer i påståendet att Sverige är ett land som delar deras värderingar, vilket är lägst av alla länder i denna undersökning och ligger närmare opinionsläget hos en allmänhet i till exempel Ryssland⁴. Samtidigt är det inte många som entydigt har bestämt sig för att Sverige står i motsats till deras värderingar. Den bild som träder fram ur svaren är snarare en ambivalens. Denna osäkerhet handlar inte bara om inställningen till Sverige utan rimmar väl med en konservativ trend som går att skönja i Tjeckien. Tidigare brukade landet beskrivas som regionens mest liberala, men på senare tid har en kritisk inställning till hbtq-rättigheter och jämställdhet vunnit mark. Detta kan påverka inställningen till ett land som Sverige, som många förknippar med en liberal och inkluderande hållning. En hypotes skulle kunna vara att Sverige har setts som positivt utifrån den tidigare självbilden av Tjeckien som ett mycket öppensinnat land och att den växande osäkerheten i förhållande till Sverige hänger samman med förändringar i de egna värderingarna och i den egna självbilden. Även förändringar i det svenska samhället, som till exempel migration, kan ha påverkat. Tydligt är i alla fall att den omfattande negativa rapporteringen om effekterna av Sveriges migrationspolitik tycks ha inverkat på den i grunden positiva Sverigebilden. Det kan finnas anledning att studera Tjeckien närmare för att försöka förstå hur denna rapportering mottas och vilken bild av Sverige som skapas av dessa motstridiga komponenter.

⁴ I SI:s studie av bilden av Sverige i Ryssland instämmer 32% i påståendet att Sverige är ett land som delar mina värderingar.

Slovakien



Figur 4: *Erfarenhet av Sverige*. I enkäten ställdes frågan "Vad är din erfarenhet av Sverige?", där respondenter fick välja mellan följande tio alternativ; "Har bott i Sverige", "Har studerat i Sverige", "Besökt för semester eller i jobbsammanhang", "Har släktingar/vänner från eller i Sverige", "Konsumerar svensk kultur", "Konsumerar medier från Sverige", "Köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken", "Har ingen erfarenhet av Sverige" eller "Vet ej". I grafen framgår hur erfarenheterna skiljer sig åt mellan åldersgruppen 18-25 år och övriga respondenter.

Bilden av Sverige

Även om en majoritet av slovakerna är positivt inställda till Sverige är intrycket att landet har något mindre intresse för, och kontakter med, Sverige jämfört med de andra undersökta länderna i Centraleuropa. Vissa allmänna tendenser liknar Tjeckien, men utan det stora intresse som befolkningen i grannlandet – på gott och ont – hyser för Sverige. Sverige anses generellt vara liberalt, vackert, stabilt och modernt. Var tionde slovak har släktingar och vänner med koppling till Sverige och 8% uppger att de har besökt landet. En av de viktigaste kontakterna med landet, framförallt för unga och välutbildade, är svenska produkter och varumärken. En tredjedel hör något om Sverige minst en gång i månaden. Liksom i Tjeckien är Sverige starkt förknippat med hockey, vilket går tillbaka till den sportens viktiga roll i den tjeckoslovakiska självbilden under kalla kriget. Sedan Slovakien blev ett eget land tog det ett tag för herrlandslaget att hävda sig i tävlingar och hockey har varit en viktig symbol för landets strävan efter en position på den internationella arenan. Tre Kronor är tydliga rivaler, vilket ger Sverige en tydlig plats i slovakernas medvetande. Sport

är också det område som flest slovakerna läser om kopplat till Sverige. Andra områden är social välfärd, hälsofrågor och invandring och migration.

Under det gångna året uppger 18% av slovakerna att de har fått en förbättrad bild av Sverige. Hur man upplever att Sverige har hanterat pandemin är en faktor och det handlar framförallt om att Sverige anses ta hand om sina medborgare på ett bra sätt. De 7% som har fått ett sämre intryck kopplar detta till frågor om migration och minskad säkerhet. Migration kommer på fjärde plats bland ämnen som Sverige associeras med och även om läget skiljer sig från grannen Tjeckien är det tydligt att rapportering om hur migration har påverkat Sverige är en del av nyhetsnarrativet även i Slovakien. De frågor som slovakerna själva uppger som viktigaste i det egna landet är hälsa och social välfärd, korruption, arbetslöshet och ekonomisk återhämtning. Det återspeglas inom vilka områden som Sverige anses ha relevant kompetens: miljö, utbildning och välfärd. Strax därefter kommer kvalitativa jobb, möjligheter för unga och ekonomisk tillväxt. Sverige spelar en något svagare roll som förebild när det gäller välfärd och jämlikhet än i Ungern och

Polen, men 77% av slovakerna anser att Sverige är en plats med hög livskvalitet. Jämfört med tjeckerna, som är osäkra på om de delar de värderingar som de förknippar med Sverige, är hälften av slovakerna övertygade om det.

Sverige i nyhetsrapporteringen

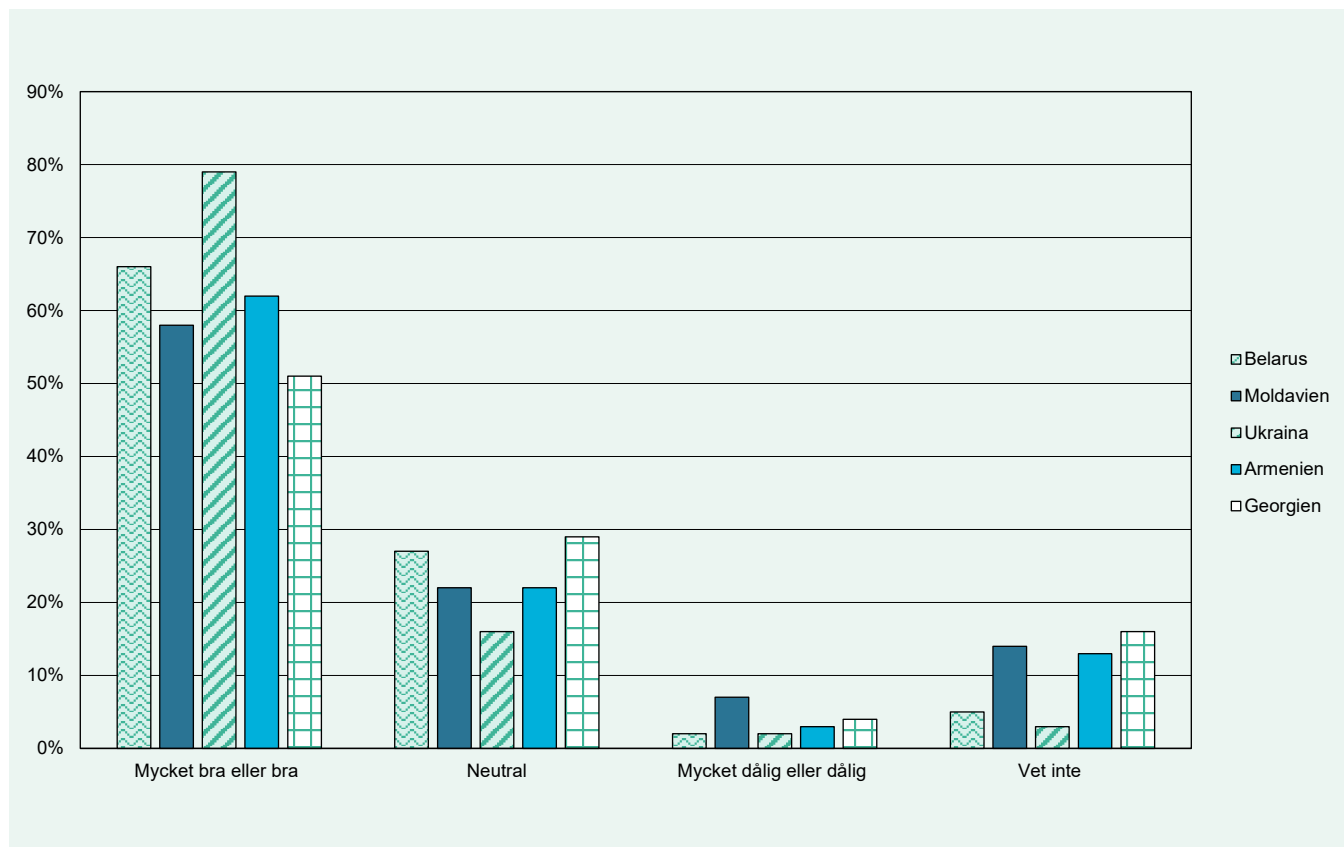
Nyhetsrapporteringen om Sverige är betydligt mindre än i grannländerna och det är svårare att generalisera utifrån det förhållandevis begränsade underlaget. Inom fältet demokrati har rapporteringen inkluderat ämnen som bilaterala relationer med olika länder och EU, jämställdhet och samt till viss del coronapandemin. Negativa skildringar av Sveriges förhållande till migration återfinns i rapporteringen, men de är inte lika tydliga och dominerande som i Tjeckien. Rapporteringen under rubriken hållbarhet är så liten att det inte går att dra några slutsatser utifrån den.

Slutsatser

Det är intressant att två länder som tidigare ingick i samma statsbildning kan ha ett så olika intresse för Sverige. Medieanalysen pekar mot Tjeckien, i förhållande till sin folkmängd, har det största antalet nyhetsartiklar om Sverige, medan slovakiska medier framstår som mer ointresserade. Den tjeckiska medierapporteringen är övervägande negativ och en del av detta narrativ tycks sippra över till grannen, men relativt liten utsträckning. Det allmänna intrycket av Slovakien i undersökningen är att banden till Sverige är något svagare och att den relativt unga nationen i Europas mitt kanske främst blickar åt andra håll än norrut. Det bedöms dock finnas en stor potential att nå slovakerna med mer information om Sverige, särskilt på de områden de själva tycker är viktiga som hälsa, välfärd, arbete mot korruption och alla frågor kopplade till sysselsättning och ekonomisk tillväxt. Det är få slovakerna som förknippar Sverige med hållbarhet (10%) och här finns en potential att öka kunskapen, eftersom miljö engagerar en fjärdedel av befolkningen.

Östeuropa

Ukraina



Figur 5: Attityd till Sverige. I enkäten ställdes frågan "Baserat på allt som du vet eller hört om Sverige vad är din övergripande uppfattning om Sverige?" Respondenterna fick följande fem svarsalternativ; "Mycket bra", "Bra", "Neutral", "Dålig", "Mycket dålig" samt "Vet inte".

Bilden av Sverige

Ukraina utmärker sig i den här undersökningen med sin exceptionellt goda Sverigebild. Den står ut i jämförelse med alla andra länder. Åtta av tio ukrainare har en god eller mycket god bild av landet och det resultatet är ännu starkare bland de som är äldre än femtio och bosatta i mindre städer. Det är med andra ord inte en tendens kopplad till de yngre, utan ett fenomen med djupare rötter i det ukrainska samhället. Samtidigt uppger 43% att de har förbättrat sin syn på Sverige under det senaste året. Det är svårt att se någon entydig orsak till denna förbättring, men hur man upplever att Sverige har hanterat pandemin har tydligt spelat in. Sverige är mycket närvarande i informationsflödet och mer än hälften av ukrainarna uppger att de nås av nyheter om

landet minst en gång i månaden. Dessa är ofta knutna till social välfärd, hälsa, näringsliv och hållbarhet. De grupper som har en negativ syn eller som har fått ett mer negativt intryck är båda runt en procent.

Ukrainarna själva är oroliga för korruptionen i det egna samhället, för den sociala tryggheten, arbetslöshet och den ekonomiska utvecklingen. Det pågår fortfarande strider i landets östra delar och fred och säkerhet kommer på femte plats bland de utmaningar som ukrainarna listar i sitt land. Om konflikten med Ryssland spelar in i inställningen till Sverige går inte att säga utifrån detta material, men en stor del av det ukrainska samhället strävar efter en utveckling som de förknippar med EU och upplevda välfärdsstater som Sverige. Det är mycket troligt att Sverige spelar rollen som exempel på hur ett bättre organiserat och rättvist samhälle

kan te sig. Andelen ukrainare som anser att Sverige är attraktivt att bo och arbeta i är väldigt högt (86%) liksom antalet tillfrågade som ser landet som en plats med hög livskvalitet (93%). De egenskaper som förknippas med svenskar är lugn, hårt arbetande, öppensinnad, vänlig och pålitlig. De följer med andra ord en etablerad stereotyp i den här delen av Europa. Svensk kultur har en tydlig plats i den ukrainska vardagen och var femte tillfrågad kommer att tänka på någon svensk kulturyttring som han eller hon har tagit del av och en stor andel av befolkningen anser att Sverige är en spännande plats för kultur i dag. Nio av tio ser det som ett intressant turistmål, men bara 7% uppger att de har haft möjligheten att besöka landet.

Sverige är tydligt sammanlänkat med hållbarhet och miljö i många ukrainares medvetande. Så tydligt att även det står ut i jämförelse med grannländerna. Tre av fem ukrainare förknippar Sverige med hållbarhet. Det kommer också på fjärde plats på listan av ämnen man hör och läser om i samband med Sverige. Det kan finnas en koppling till de stora utmaningar som landet står inför vad gäller t ex sophantering och sopsortering. Det är ett område där Sverige ofta framhålls som ett positivt exempel i regionen och nyheter från Sverige på det området får ofta stort genomslag. 87% anser att Sverige betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön och 42% anser att miljö är ett område där Sverige har särskilt relevant kompetens. Sverige ser ut att ha fått ordentligt genomslag som ett land förknippat med hållbarhets- och miljöfrågor. Däremot kommer dessa frågor förhållandevis långt ner på ukrainarnas egen långa lista över viktiga utmaningar som de själva står inför. 19% nämner naturskydd, 7% hållbar tillväxt och 5% klimatförändringar.

Sverige i nyhetsrapporteringen

Det skrivs mycket om Sverige i Ukraina, näst efter Polen står landet för den största mängden nyhetsartiklar om Sverige i denna undersökning. Två tredjedelar av artiklarna är på ryska och resten på ukrainska. Inom fältet demokrati är det ämne som får mest utrymme en brett definierad välfärd och majoriteten av rapporteringen är neutral, en tredje del mestadels negativ och ca var femte artikel är övervägande positiv. Många av artiklarna om pandemihanteringen har

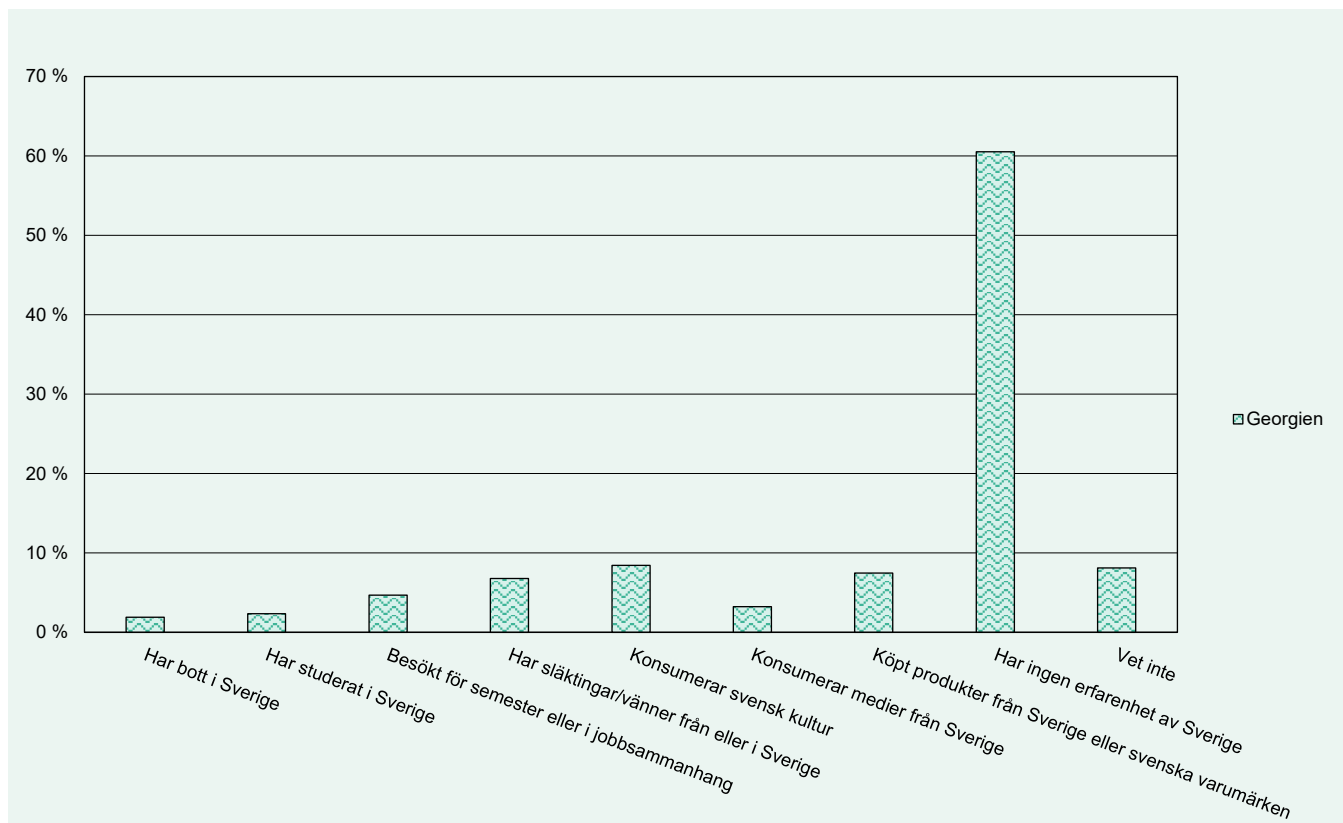
haft en negativ ton. Näst störst uppmärksamhet får artiklar som nämner Ukraina, oftast jämförelser mellan Ukraina och andra länder där även Sverige tas upp. Ofta gäller detta pandemin. Sverige kopplat till jämställdhet får stort utrymme och är mestadels neutralt formulerat. De ämnen som är mest negativt färgade i rapporteringen är migration och kriminalitet, men det är två ämnen som har fått förhållandevis lite uppmärksamhet under 2020. Under rubriken hållbarhet är klimatet det största ämnet. Tonen är svår att karaktärisera eftersom ordet "klimatkris" värderas som negativt i underlaget, men det kan skildra något som kopplas till Sveriges agerande positivt. Flera positiva artiklar inom detta ämne nämner Greta Thunberg. Handel och innovation återkommer också med en mestadels neutralt hållen tonalitet.

Slutsatser

Ukraina är det land i Central- och Östeuropa som har den i särklass mest positiva synen på Sverige och en mycket stor uppmärksamhet kopplad till Sverige i media. Uppmärksamheten är inte odelat positiv och inom många områden dominerar en kritisk ton, men det verkar inte påverka den positiva grundsynen på Sverige. Är den positiva bilden tydligt kopplad till Sverige eller är den ett uttryck för en bredare inställning till EU-länder? Att Sverige är en av de största biståndsgivarna och från politiskt håll har uttalat starkt stöd för bl a reformprocesserna i Ukraina skulle kunna vara en faktor, men det går inte att utläsa ur det underlag som ligger till grund för studien och det kan vara intressant med djupare analyser.

Den positiva inställningen till Sverige är tydligt kopplad till tanken om det välmående och rättvisare samhälle som många ukrainare strävar efter. Att så många som 86% ser Sverige som ett bra land att bo och arbeta i kan också ha en koppling till att många ukrainare i dag skulle vilja arbeta utomlands och känner oro inför den inhemska ekonomiska utvecklingen och sina egna möjligheter inom den. Det är sammanfattningsvis tydligt att denna positiva bild bär på en riktigt stor potential för ökade kontakter för olika typer av aktörer, t ex företag, samt för ett stärkt Sverigefrämjande.

Georgien



Figur 6: *Erfarenhet av Sverige*. I enkäten ställdes frågan "Vad är din erfarenhet av Sverige?", där respondenter fick välja mellan följande tio alternativ; "Har bott i Sverige", "Har studerat i Sverige", "Besökt för semester eller i jobsksammanhang", "Har släktingar/vänner från eller i Sverige", "Konsumerar svensk kultur", "Konsumerar medier från Sverige", "Köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken", "Har ingen erfarenhet av Sverige" eller "Vet ej".

Bilden av Sverige

Att Georgien geografiskt befinner sig längre bort från Sverige än många andra länder i undersökningen märks på det stora antalet svarande som inte har en tydlig uppfattning av landet. 61% av georgierna svarar att de inte har någon erfarenhet av Sverige. Liksom i grannlandet Armenien har var tionde tillfrågad aldrig hört talas om Sverige och det skiljer dem från alla andra länder i denna undersökning. Trots detta upplever över hälften att de har någon form av kunskap om Sverige och en av fem nås regelbundet av information om landet. Det är tydligt att omdömen om det svenska samhället som säkert och stabilt står i kontrast till de utmaningar som georgierna själva ser som särskilt viktiga i deras eget land där utbildning, fred och säkerhet och arbetslöshet kommer högst. Det man tror att Sverige kan bidra med är en direkt spegelbild av dessa utmaningar: utbildning, fred, säkerhet och kvalitativa jobb. Av de tillfrågade har 34% förbättrat sin syn på Sverige under det gångna året och en del av detta grundar sig i en positiv syn på Sverige som ett land att bo och arbeta i. Hälften av georgierna upplever att Sverige är ett land som delar deras värderingar och endast en av tio håller inte med det påståendet. Miljö och naturskydd engagerar femton

procent av befolkningen, medan hållbar tillväxt och klimatet engagerar en mycket marginell del av samhället. När det gäller Sverige är natur det första georgier kommer att tänka på, medan hållbarhet finns med bland associationerna hos tre av tjugo. Drygt sextio procent anser att Sverige är ett land som betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön.

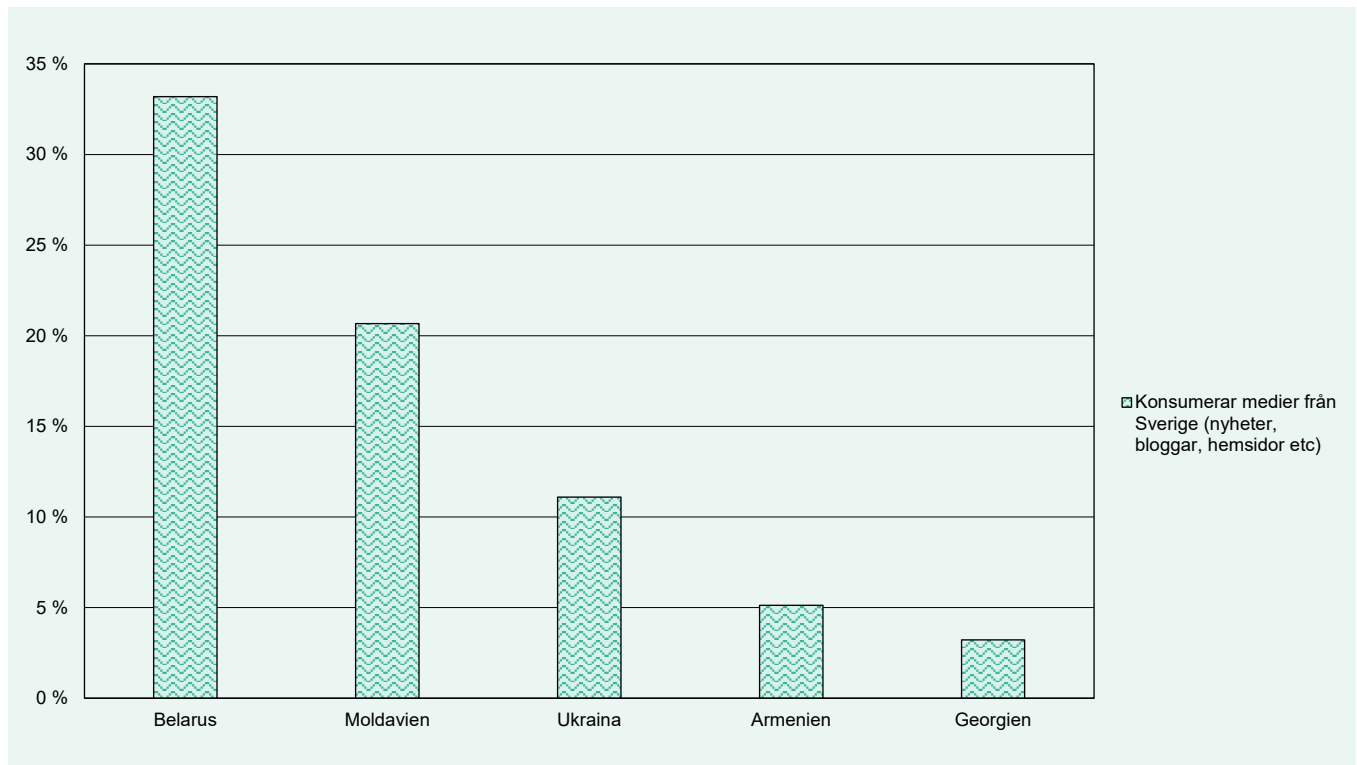
Sverige i nyhetsrapporteringen

Det finns inte tillräckligt med underlag för en genomgång av nyhetsmedier utifrån demokrati och hållbarhet.

Slutsatser

Det geografiska avståndet skapar en större mental distans till Sverige än i många andra av länderna i denna rapport och kontaktytorna är få. Det är tydligt att avsaknaden av svenska företag som IKEA gör att det även saknas ytliga associationer som de blågula färgerna eller köttbullar. Grundsynen på Sverige är dock positiv och information om till exempel hållbarhet och miljö kan landa rätt mot en bakgrund av Sverige som värnar om sina invånares livskvalitet och betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön.

Belarus



Figur 7: *Erfarenhet av Sverige*. I enkäten ställdes frågan "Vad är din erfarenhet av Sverige?", där respondenter fick välja mellan följande tio alternativ; "Har bott i Sverige", "Har studerat i Sverige", "Besökt för semester eller i jobsammanhang", "Har släktingar/vänner från eller i Sverige", "Konsumerar svensk kultur", "Konsumerar medier från Sverige", "Köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken", "Har ingen erfarenhet av Sverige" eller "Vet ej". I grafen framgår i vilken utsträckning respondenter i olika länder har valt alternativet "Konsumerar medier från Sverige".

Bilden av Sverige

Trots den geografiska närheten till Sverige har Belarus, på grund av bl a periodvis försämrade diplomatiska relationer, haft ett något mindre folk till folk-utbyte med Sverige än flera andra länder i regionen, inklusive det mer avlägsna Ukraina. Jämför man med grannen Polen (ett EU-land) är skillnaden i graden av kontakter betydande. Relativt få belarusier har besökt Sverige (6%) eller har släktingar och vänner med kopplingar till Sverige (6%) jämfört med andra länder i regionen. Däremot har hela 33% tagit del av medier, sociala mediekonton eller hemsidor från Sverige, ungefär lika många kommer i kontakt med svenska varor och företag och var femte belarusier kommer i kontakt med svensk kultur. 11% anser sig ha mer än begränsade kunskaper, men 71% känner till något om landet. Det följer mönstret i grannländerna. Två tredjedelar av de tillfrågade i Belarus har en positiv bild av Sverige och endast två procent har ett negativt intryck. För de absolut flesta har denna bild förblivit oförändrad under det senaste året, men en fjärdedel har fått en mer positiv uppfattning. Möjliga faktorer är pandemihanteringen och hur man upplever omvärldens stöd för demokratiprocessen i landet. Få har fått ett sämre intryck. Sverige anses vara stabilt, vackert och modernt. I Belarus associeras Sverige framför allt med hög

levnadsstandard och hockey och man är också särskilt benägen att ta till sig information om social välfärd, hållbarhet och sport. 70 % anser att Sverige är en intressant och spännande plats för samtidskultur.

Det är viktigt att notera att mänskliga rättigheter kommer högst på listan över det belarusier ser som sina främsta samhällsutmaningar just nu (43%), följt av ekonomisk tillväxt, instabil politik och desinformation. Det skiljer sig markant från andra undersökta länder. På frågan om vilken kompetens Sverige framförallt kan bidra med nämner även där de flesta (42%) mänskliga rättigheter. På frågan om Sverige är ett land som delar dina värderingar svarar 48% av de tillfrågade i Belarus ja och sex procent nej. Detta mönster liknar det som finns i Ukraina. Miljö, klimat och hållbarhet kommer mycket långt ner bland frågor som belarusier tycker är prioriterade i det egna samhället just nu, men det är frågor man starkt förknippar med Sverige. Hållbar är den främsta associationen till Sverige (29%) och åtta av tio tycker att det är ett land som betar sig ansvarsfullt i miljöfrågor. Miljö kommer också på tredje plats när belarusier listar vad Sverige har för särskild kompetens att bidra med i kontakter (efter mänskliga rättigheter och social välfärd).

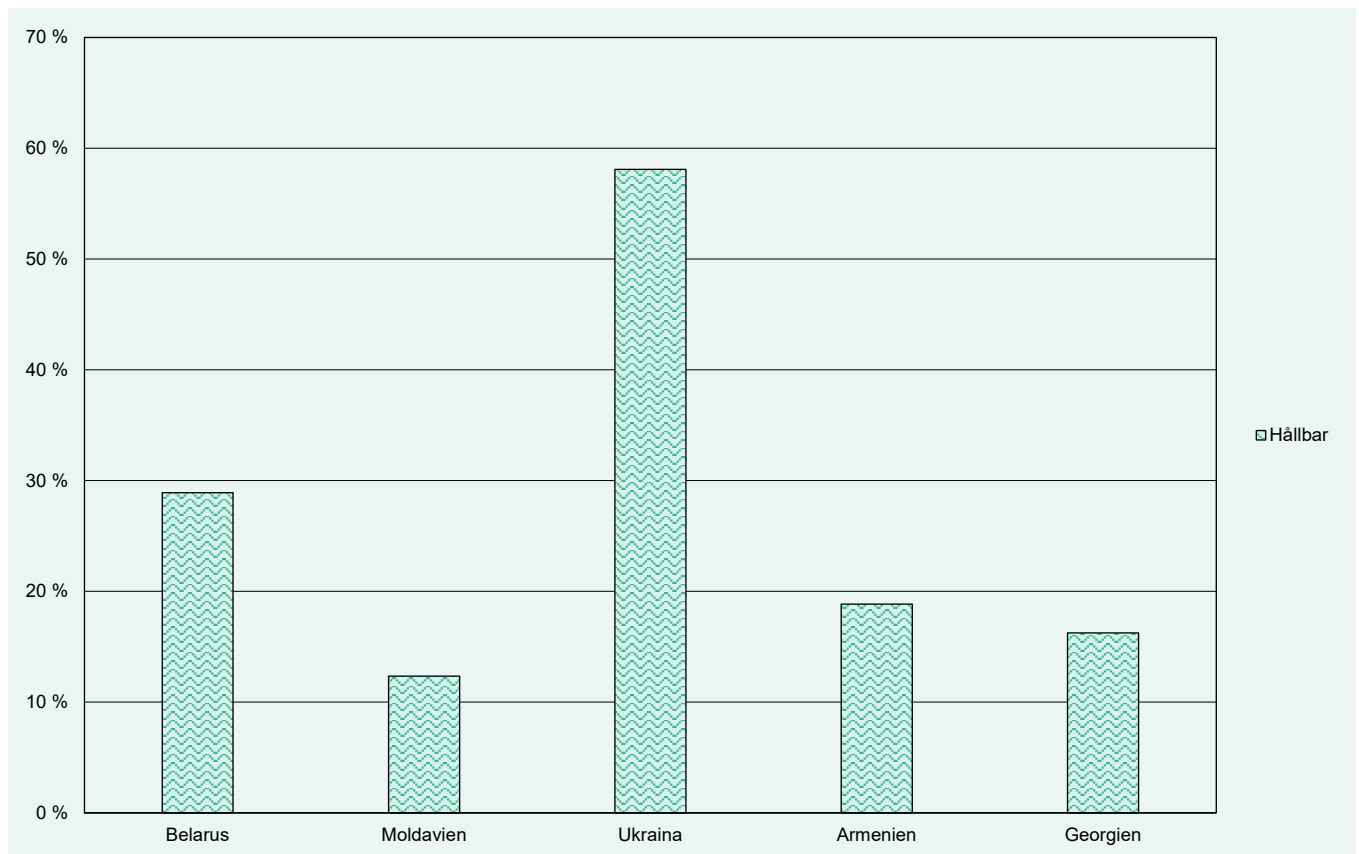
Sverige i nyhetsrapporteringen

Sammanställningen fångar upp väldigt få nyhetsartiklar som nämner Sverige och det är därför svårt att utläsa några tydliga tendenser för fokusområdena demokrati och hållbarhet. Siffrorna gör inte skillnad på medier i statlig regi och oberoende medier. Försiktigt kan man konstatera att jämställdhet och relationen till Belarus är återkommande ämnen inom fältet demokrati och dessa artiklar är mestadels positivt formulerade. Rapporteringen om pandemihanteringen i Sverige nämns i underlaget, men marginellt. Det senaste året har varit exceptionellt för Belarus, med tanke på presidentvalet och de efterföljande kraftfulla protesterna. Inriktningen på de oberoende mediernas rapportering har påverkats kraftigt, men även de statliga medierna har mer än någonsin varit upptagna med att föra ut sitt budskap. Mycket av nyhetsrapporteringen har pågått i alternativa kanaler på sociala medier och andra digitala plattformar.

Slutsatser

Det är en exceptionell tid för det belarusiska samhället, där protesterna mot valresultatet i presidentvalet fortsätter liksom de kraftfulla motreaktionerna från regimen. Det är naturligt att intresset för omvärlden är nära kopplat till det. Endast en tredjedel av belarusierna tar regelbundet del av information om Sverige, vilket är betydligt lägre än grannarna Polen och Ukraina, där över hälften gör det. En trolig förklaring är att de officiella medierna skriver mindre om Sverige och att de fria kanaler som finns med sina begränsade resurser har fokuserat mycket på vad som händer inne i landet. I Belarus finns dock en positiv grundinställning till Sverige, som anses ha relevant kunskap och erfarenhet att bidra med vad gäller t ex mänskliga rättigheter. Det är också intressant att nästan femtio procent anser att Sverige är ett land som delar deras värderingar. Sammantaget skapar detta, tillsammans med en i övrigt positiv grundinställning, goda möjligheter för Sverige inom olika områden, t ex kultur.

Moldavien



Figur 8: *Egenskap som associeras med Sverige*. I enkäten ställdes frågan "Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med Sverige. I enkäten ställdes frågan "Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med svenskar?". Respondenterna gavs totalt 22 egenskaper listade, varav hälften var positiva och hälften negativa. Ovan redovisas i vilken utsträckning länderna valt alternativet "hållbar".

Bilden av Sverige

Jämfört med många andra länder i denna rapport är det tydligt att de direkta kontaktytorna mellan Moldavien och Sverige är relativt få. Endast tre procent av de tillfrågade uppger att de har besökt Sverige och endast en av tio erinrar sig ett möte med svensk kultur i form av en film, en bok eller musik. Trots att det närmaste IKEA-varuhuset ligger en bra bit in i grannlandet Rumänien är IKEA det som flest tillfrågade moldaver associerar med Sverige, näst efter hög levnadsstandard. Eftersom endast 12% av moldaverna samtidigt uppger sig ha köpt något svenskt verkar detta varumärke snarast stå för något symboliskt värde för de flesta, det indikerar med andra ord ingen större handel med IKEA-varor över gränsen. Kanske är det ett tecken på en viss materiell standard för de som har råd att köpa sådana varor. 58% har en positiv uppfattning om Sverige. Det är jämförbart med Ungern och bara några få procentenheter lägre än i Ryssland, men avsevärt lägre än i grannlandet Ukraina. Sverige associeras framförallt med vacker, modern och stabil och endast i liten utsträckning med hållbar. Det finns tecken på att bilden av Sverige är på väg att förbättras, t ex uppger två av fem tillfrågade att de har fått en bättre

bild av Sverige under det senaste året och de som har fått ett sämre intryck är en försvinnande liten minoritet.

Frågor om välbefinnande och jobb anses särskilt viktiga, vilket inte alls är konstigt i ett samhälle som ser stora utmaningar med sysselsättning, korruption och ekonomisk tillväxt. Sverige associeras med internationell fred och säkerhet (74%) och mänskliga rättigheter, fred och säkerhet kommer topp fem inom det man anser att Sverige har relevant kompetens att bidra med. Det kan vara striderna i grannlandet Ukraina, eller den frusna konflikten i Transnistrien, som aktualiserar frågor om krig och fred eller så är bara bilden av Sverige som ett land som hållit sig utanför krig mycket etablerad. Hållbar tillväxt kommer lågt bland ämnen som engagerar moldaver (12%) och ungefär lika många associerar Sverige med det ordet eller drar sig till minnes att de har läst något om Sverige i samband med detta ämne. Däremot tror fyra av fem att Sverige betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön. Utifrån svaren skulle det kunna vara intressant att i samband med kommunikationsinsatser länka information om miljö och hållbarhet till frågor om arbete och allmän livskvalitet, eftersom dessa är av ett så tydligt intresse för de flesta i landet.

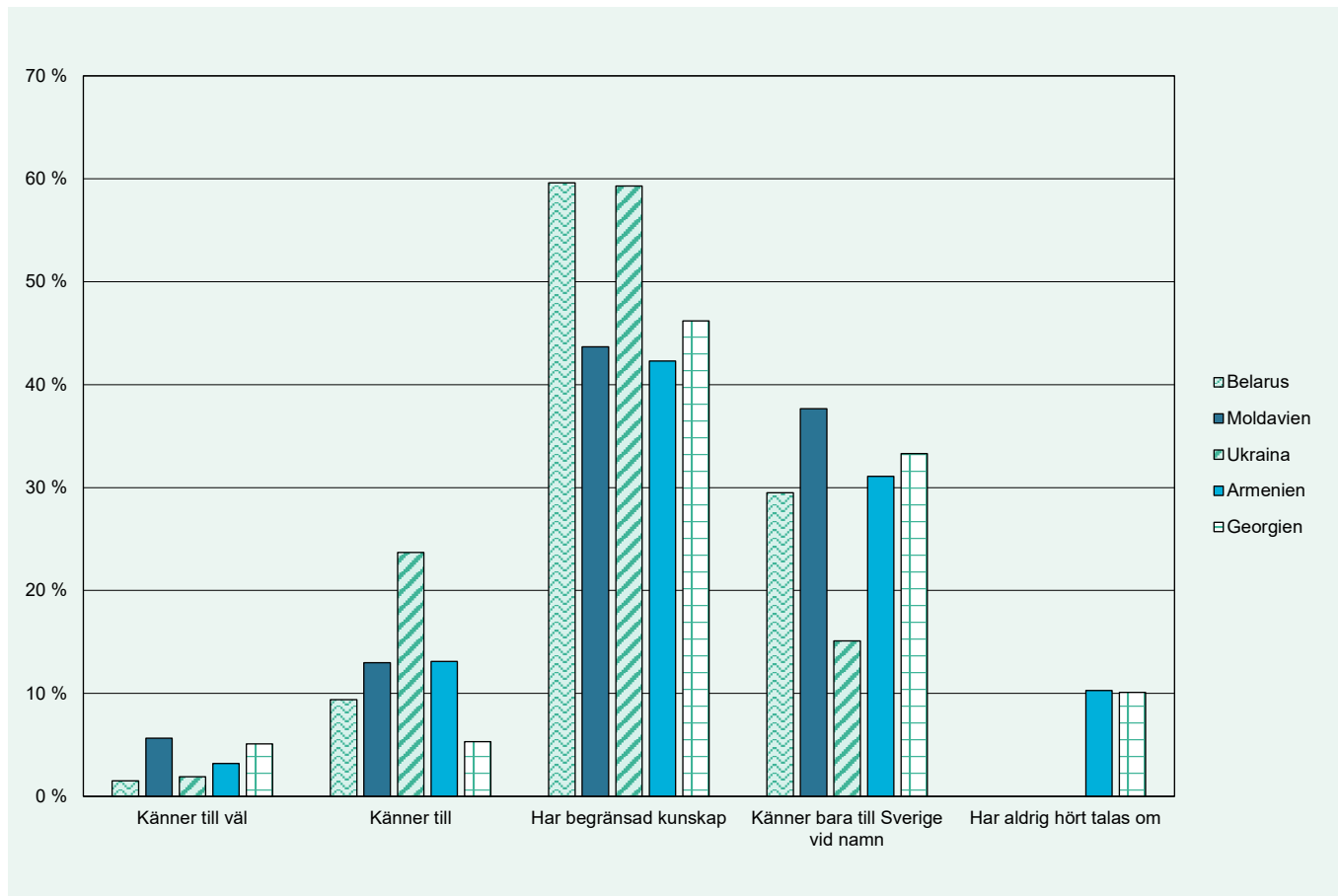
Sverige i nyhetsrapporteringen

Underlaget av artiklar från Moldavien är mycket litet, vilket speglar den begränsade rapporteringen om Sverige i landets medier. Detta gör det svårt att dra generella slutsatser. Inom det breda begreppet demokrati är artiklar där Sverige nämns i förhållande till Moldavien de vanligast förekommande, vid sidan av det rymliga begreppet välfärd. Inom det senare segmentet är rapporteringen relativt jämnt fördelad mellan negativa, positiva och neutralt hållna artiklar. Tittar man på de ämnen som får mest negativ rapportering är det lag och rättvisa och pandemin som visar en tydlig trend. Hållbarhet dyker upp i ett färre antal artiklar och där är klimatet dominerande, med en något mer negativ, men relativt balanserad rapportering.

Slutsatser

Trots att kontaktytorna med Sverige är något mindre än i grannländerna är uppfattningen om Sverige övervägande positiv. Samtidigt är kännedomen om Sverige låg och det finns ett behov av att fördjupa kunskapen, vilket det kan finnas förutsättningar för utifrån en positiv grunduppfattning. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg Moldavien är ett samhälle med stora ekonomiska och strukturella utmaningar, där synen på omvärlden färgas av vilken roll ett land uppfattas kunna spela för att överkomma några av dem, för den enskilda individen eller för samhället i stort. Hur Sverige kommunicerar hållbarhet och demokrati bör kanske i ljuset av detta kopplas till frågor om allmänt välstånd och en ökad trygghet i samhället för att engagera fler.

Armenien



Figur 9: Grad av kännedom om Sverige i länderna i Östeuropa. I enkäten ställdes frågan "Hur väl känner du till Sverige?", där respondenter fick kryssa för ett av följande fem alternativ; "Känner till väl", "Känner till", "Har begränsad kunskap", "Känner bara till Sverige vid namn" och "Har aldrig hört talas om". En låg grad av kännedom motsvarar "har begränsad kunskap" och "känner bara till Sverige vid namn".

Bilden av Sverige

Tre av fem armenier uppger sig sakna erfarenheter av Sverige och svenskar, men lika många har ett gott övergripande intryck av landet. Liksom i Georgien visar svaren på ett större geografiskt avstånd till Sverige jämfört med andra länder i denna rapport. Endast tre procent har besökt Sverige och fyra procent konsumerar svensk kultur. En tredjedel av armenierna känner bara till Sverige till namnet och vart tionde armenier har aldrig hört talas om landet. Det man associerar till Sverige är ett välutvecklat samhälle, ABBA och Stockholm, men endast 21% besvarade den öppna frågan. Åtta av tio kan alltså inte ange några fria associationer. Den allmänna inställningen är dock positiv (62%) och de som har ett negativt intryck är försvinnande få. De övriga är neutrala eller saknar något intryck alls. Det finns dock en välinformerad fjärdedel som läser om Sverige minst en gång i månaden och Sverige förknippas med en rad frågor som hållbarhet, sport och kultur. Hållbarhet kommer annars lågt bland det man uppfattar som prioriterade ämnen i det egna samhället.

I ett land där det gångna året präglades av en väpnad konflikt med grannlandet Azerbajdzjan är det inte förvånande att fred och säkerhet är det som engagerar flest tillfrågade. Sedan följer utbildning och jobb. Var tredje armenier har fått en mer positiv bild av Sverige under det gångna året, men det är svårt att tolka vilka föreställningar som ligger bakom detta. För den tiondel som har fått ett sämre intryck tycks bilden av hur landet har hanterat migration spela in. Armenien ligger inte långt från konfliktområdena i Syrien och har själva tagit emot en hel del flyktingar från landet, företrädesvis kristna armenier. Svenskar anses vara lugna, hårt arbetande, vänliga och roliga. Den sista är en egenskap som inte brukar nämnas högt i andra länder. Vackert, modern och säkert är de ord som associeras med Sverige, men redan på femte plats kommer hållbar. I den relativt otydliga bild av Sverige som finns i Armenien är hållbarhet och miljö ändå tydliga associationer bland dem som har bildat sig en uppfattning.

Sverige i nyhetsrapporteringen

Rapporteringen om demokrati och hållbarhet är inte tillräckligt omfattande för att det ska gå att göra en bedömning.

Slutsatser

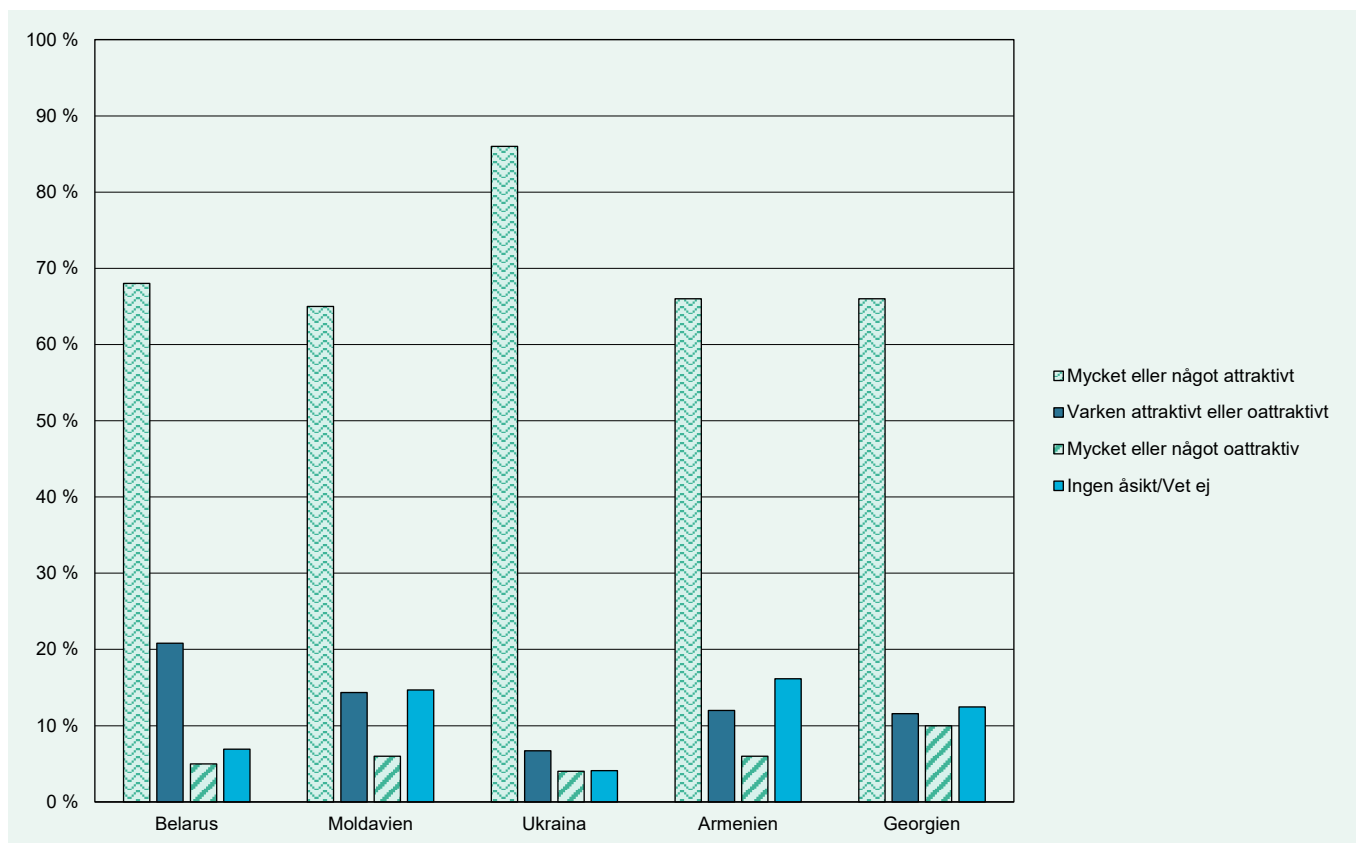
Bilden av Sverige i Armenien, liksom Georgien, påverkas tydligt av det geografiska avståndet till Sverige. Kontaktytorna är få och en betydande minoritet har inga eller mycket vaga föreställningar om Sverige. Den allmänna

inställningen är dock positiv och den har blivit mer positiv under året. Hållbarhet och miljö förknippas redan med Sverige bland de som nås av regelbunden information och det finns en potential att fördjupa denna koppling. Utifrån de frågor som armenierna själva anser vara viktiga, och som de bedömer att Sverige kan bidra med, är jobb och utbildning centralt. Även frågor kopplade till mänskliga rättigheter torde ha en potential att nå en intresserad minoritet i landet.

Intresset för samarbete med Sverige

Både utifrån enkätundersökningen till en allmänhet och utifrån den enkätundersökning som genomförts bland utvalda målgrupper, är det möjligt att dra slutsatsen att det finns ett intresse för att på olika sätt interagera med Sverige. I den enkätundersökning som har genomförts mot en allmänhet, framträder en del generella skillnader mellan Centraleuropa och Östeuropa. I Östeuropa ser mellan 65 - 68% av de tillfrågade Sverige som attraktivt land att bo och arbeta i. Ukraina står i sammanhanget ut med 86%. Det är tydligt att många som är bosatta i regionen ser möjligheten

att bo och arbeta i ett EU-land som ett bättre alternativ än de möjligheter de upplever i sitt eget land. Motsvarande siffror i EU-länderna i Centraleuropa är mycket lägre och ligger mellan 43 - 60%. Frågan i enkäten är inte formulerad som en jämförelse med hemlandet, utan ber respondenten svara på "hur attraktivt Sverige är för dig" inom respektive område, men attraktionskraften bör i det här fallet betraktas som relativ i förhållande till hur nöjd man är med förhållandena i det egna landet

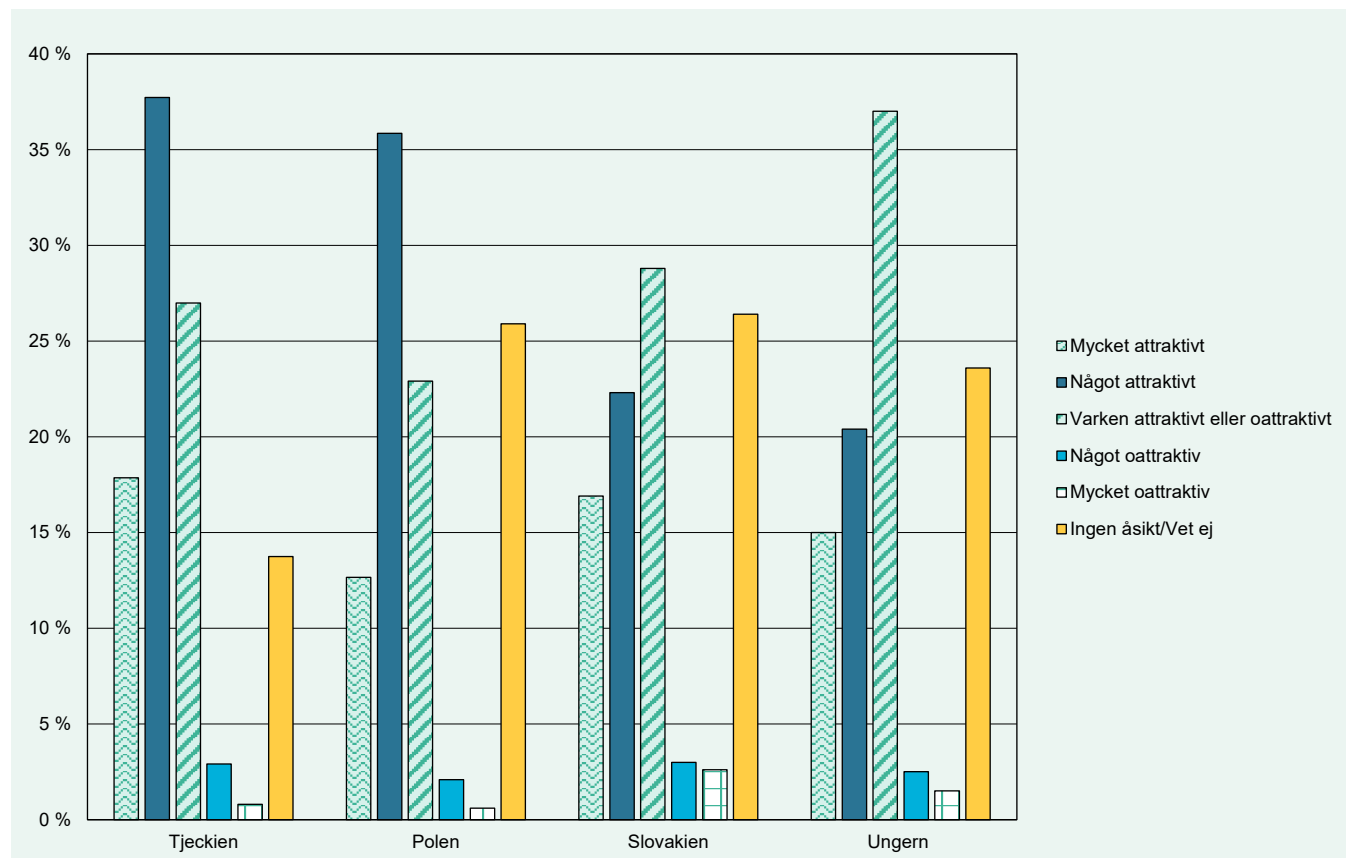


Figur 10: *Sverige som land att bo och arbeta i.* I enkäten ställdes frågan "Hur attraktivt är Sverige för dig som land att bo och arbeta i?" Respondenterna fick även svara på frågorna "Hur attraktivt är Sverige för dig som studiedestination?", "Hur attraktivt är Sverige för dig som turistmål?", "Hur attraktivt är Sverige som land att göra affärer med?". Ovan framstår i vilken utsträckning respondenter i Östeuropa valt det alternativ som avser Sverige som ett land att bo och arbeta i.

Hur attraktivt är Sverige inom andra områden? Mellan 61 – 70% av de tillfrågade i Östeuropa tycker att Sverige är intressant för studier. Här sticker Belarus ut med ett lägre intresse (51%). Även i denna fråga ligger Ukraina i topp. Motsvarande intresse i Centraleuropa sträcker sig mellan 37% i Ungern och 51% i Polen.

På frågan om Sverige är attraktivt att göra affärer med pendlar svaren i Östeuropa mellan 56% i Belarus och 75% i

Ukraina. I Centraleuropa ligger de som jämförelse mellan 35% i Ungern och 56% i Tjeckien. Sverige upplevs som ett attraktivt turistmål av en betydande majoritet av de tillfrågade i samtliga länder, men intresset är svalast i Slovakien och Ungern (63%), medan övriga länder placerar sig mellan 72% (Armenien och Moldavien) och 79% (Polen). Även i detta fall är Ukraina i en klass för sig med 88%.



Figur 11: Sverige som land att göra affärer med. I enkäten ställdes frågan "Hur attraktivt är Sverige som land att göra affärer med?", Respondenterna fick även svara på frågorna "Hur attraktivt är Sverige för dig som studiedestination?", "Hur attraktivt är Sverige för dig som turistmål?" och "Hur attraktivt är Sverige för dig som land att bo och arbeta i?". Ovan framstår i vilken utsträckning respondenter i Centraleuropa valt det alternativ som avser Sverige som ett land att göra affärer med.

Det finns gemensamma tendenser i de båda regionerna när det gäller vilken relevant erfarenhet och kunskap som Sverige bedöms kunna erbjuda. "Hälsa och social välfärd" placerar sig topp tre i nästan alla länder. Undantagen är Armenien, Georgien och Moldavien. Även om det finns vissa svårigheter att dra entydiga slutsatser utifrån denna kategori med tanke på pandemiåret 2020, vet vi att utöver den svenska pandemihanteringen väcker frågor om social välfärd ett stort intresse i de båda regionerna. Utbildning är ett annat område inom vilket Sverige bedöms ha relevant erfarenhet och kunskap. Här är undantagen Polen, Belarus och Ukraina. Mänskliga rättigheter kommer högt i alla länder utom Tjeckien, Slovakien och Georgien. Miljö

kommer högt i Tjeckien, Slovakien och Belarus. I Polen, Armenien, Georgien, Moldavien och Ukraina är kvalitativa jobb något uppfattar att Sverige kan bidra med.

Även utifrån den enkätundersökning som SI har genomfört i samarbete med utlandsmyndigheterna framgår ett stort intresse för fortsatt samarbete med Sverige. Frågorna är öppna och fångar in ett mycket varierat spektrum av ämnen där samarbete skulle kunna vara intressant. Flera svaren kan placeras under de breda rubrikerna demokrati och hållbarhet. Sociala frågor, jämställdhet och MR-frågor återkommer hos en majoritet av respondenterna. Hållbarhetsfrågor är något mindre vanliga, men regelbundet återkommande.

Avslutande reflektioner

Den generellt goda bilden av Sverige i Central- och Östeuropa framstår som stabil. Sverige associeras med positiva egenskaper som vacker, stabil och modern. I flera av länderna associeras Sverige i hög grad med hållbarhet, t ex Ukraina och Belarus. I andra länder, som t ex Slovakien och Moldavien är denna association dock svagare. En majoritet i alla länder har en oförändrad bild av Sverige och en väsentlig andel av respondenterna uppger att de under det senaste året har fått en mer fördelaktig bild av Sverige. Mellan 18% (Slovakien) och 43% (Ukraina) av de tillfrågade uppger att de har fått en något mer eller mycket mer fördelaktig uppfattning om Sverige. Samtidigt har endast en minoritet fått en sämre bild. I Belarus, Moldavien och Ukraina är det ett försvinnande litet antal – under 3% – och i de andra länderna rör det sig om mellan 7% (Slovakien och Georgien) och 9% (Polen och Armenien). Ungern kommer lite högre, med 12%. Undantaget från båda dessa tendenser är Tjeckien där något fler har fått en försämrad bild av Sverige (14%) än en förbättrad (12%).

Den upplevda hanteringen av coronapandemin bedöms ha påverkat synen på Sverige, men en försiktig slutsats är att den har inneburit en övervägande mer positiv bild av Sverige som ett land som inte använder tvångsåtgärder mot sin befolkning. Detta baseras på ett möjligt samband mellan den uppmärksamhet den svenska pandemihanteringen har fått i nyhetsrapporteringen och det faktum att en tydlig andel i flera länder uppger att de har fått en mer fördelaktig bild av Sverige under det senaste året. En annan faktor som kan ha påverkat är att rapportering om migrations- och invandringsfrågor och Sverige har fått något mindre uppmärksamhet under året. I EU-länderna i Centraleuropa kommer dock invandring och migration mycket högt bland ämnen som man uppger att man har hört och läst om kopplat till Sverige. Högst i Ungern (35%) och Tjeckien (34%) och lite lägre i Polen (28%) och Slovakien (25%). I Östeuropa kommer denna fråga mycket lågt ner bland associationerna.

Generellt kan man dra slutsatsen att Sverige är tydligt förknippat med hållbarhet. Ett antagande är att de grupper i de undersökta länderna som själva uttrycker ett intresse för klimat och miljö, även är de grupper som tar till sig information om Sverige på dessa områden och därför gör en sådan koppling. Utifrån dessa gruppers intresse av klimat- och miljöfrågor, bedöms det finnas en potential att nå dem med mer information om svenska erfarenheter inom klimat- och miljöområdet. Det finns en skillnad mellan hur många som själva lyfter hållbarhet och miljö som ett område som associeras med Sverige, och som på ett direkt påstående gör

en positiv koppling mellan Sverige och dessa områden. Detta tyder på att området är en tydlig del av bilden av Sverige, samtidigt som det kan vara en utmaning att engagera bredare grupper i frågorna. I kommunikation riktad till en större del av befolkningen bedöms det vara viktigt att koppla ihop hållbarhet med bredare frågor välfärd och ett välfungerande samhälle, som av en allmänhet anses vara mer prioriterade.

Vad gäller området demokrati är Sverige tydligt förknippat med mänskliga rättigheter, jämlikhet, jämställdhet och en progressiv och liberal hållning. De som har en avvikande uppfattning om Sverige, annan än progressiv, öppensinnad och liberal, är få. Detta kan ibland vara en nackdel, när Sverige som helhet används som förebild eller nidbild i inrikespolitiska debatter, men samtidigt kan även begrepp som liberalism – vilket framgår av tidigare resonemang om bilden av den svenska pandemihanteringen – stå för olika saker i olika sammanhang. I vissa frågor, som i större utsträckning delar samhällen i Öst- och Centraleuropa politiskt, finns det tvärtom en bredare konsensus i Sverige och inom dessa områden kan det vara naturligt att Sverige uppfattas som ett land med en enda ståndpunkt. Samtidigt kan det inom ramen för kommunikation om Sverige som ett demokratiskt samhälle vara relevant att lyfta fram att det finns politiska skiljelinjer.

I både Central- och Östeuropa spelar Sverige rollen av en spegel och en sorts motsats. Denna motsats kan både vara en nidbild och en förebild för olika grupper, men i båda fallen är det vanligt att kontrasten mot det egna samhället betonas. Sverige upplevs som starkt på områden där det egna samhället antas ha brister. Landet anses ha en högre social välfärd, erbjuda goda jobbmöjligheter för sin befolkning, vara framstående inom utbildning och vara en stark aktör inom mänskliga rättigheter och miljö. Sverige representerar även fred, stabilitet och goda relationer med omvärlden. Samtidigt som bilden av Sverige är god är dock kännedomen om Sverige i de flesta fall är låg. I Tjeckien, Ukraina, Armenien och Moldavien uppger cirka 20-25% att de känner till Sverige eller känner till Sverige väl, medan motsvarande andel i övriga länder är ungefär tio procent. En betydande andel i alla länder, även i Centraleuropa, uppger att de bara känner till Sverige vid namn. Detta pekar mot en potential att, med den positiva bilden av Sverige som utgångspunkt, öka och fördjupa kunskapen om landet inom områden där Sveriges kunskap och erfarenhet efterfrågas.

