
Bilden av Sverige i Ryssland

Hur en allmänhet i Ryssland uppfattar Sverige



Innehåll

Förord	2
Sammanfattning	3
Inledning	4
Metod	5
Kännedom och erfarenheter	6
Sammanfattning.....	6
Kännedomen om Sverige	6
Erfarenheter av Sverige.....	7
Uppfattning och intresse för Sverige	9
Sammanfattning.....	9
Uppfattningen om Sverige	9
Är bilden av Sverige i förändring?	10
Associationer till Sverige.....	11
Är Sverige intressant?	12
Intresset för att interagera med Sverige	13
Avslutande reflektioner	14

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 Ryssland.

Ryssland är på samma gång närvarande och långt borta i många svenskars medvetande. Ofta synligt i nyhetsflödet, samtidigt som de flesta svenskar inte har någon erfarenhet av landet. Inte heller är det vanligt bland den ryska allmänheten att ha erfarenheter av Sverige. Kännedomen om Sverige är låg, men bilden av Sverige är stabilt positiv. Sverige associeras med attribut som modern, vacker och stabil. Sverige har också en dragningskraft, särskilt bland unga. Intresset för att besöka Sverige är mycket stort, som turist eller för att bo och arbeta i. De värderingsskillnader mellan Sverige och Ryssland som är tydliga i World Values Survey lyser inte igenom i SI:s studie. Istället uppger nästan femtio procent av de unga i Ryssland att Sverige är ett land som ”delar mina värderingar”. I detta finns en spännande potential för utbyten och kontakter mellan länderna.

Den ryska nyhetsrapporteringen om Sveriges hantering av coronapandemin har varit omfattande och stundtals kritisk, men den inte tycks inte ha påverkat bilden av Sverige i en negativ riktning. Ungefär en fjärdedel av ryssarna uppger att de under det senaste året har fått en mer positiv bild av Sverige och bland unga är det nästan hälften. Synligheten – i de fall allmänheten har nåtts av rapportering om Sverige och coronapandemin - kan ha bidragit till att stärka bilden av Sverige som ett land som går sin egen väg och värnar om medborgarna.

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

Sammanfattning

Den här rapporten undersöker Sverige bilden hos en allmänhet i Ryssland. Till grund för analysen ligger en enkätundersökning som Novus på uppdrag av SI har genomfört bland en allmänhet i Ryssland.

Unga och högutbildade ryssar har en särskilt god bild av Sverige – och hos många har den förbättrats under det senaste året. Samtidigt finns utrymme att utveckla kunskapen om Sverige ytterligare, då många ryssar har låg kunskap om landet.

Kännedom och erfarenheter av Sverige - En majoritet av respondenterna i Ryssland har en låg kännedom om Sverige. Endast drygt en av tio känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, och fyra av tio känner bara till Sverige vid namn. Det är tydligt att respondenternas erfarenhet av Sverige består av att de har köpt produkter eller svenska varumärken, snarare än att de har besökt Sverige eller har personliga kontakter. Föga överraskande får tre fjärdedelar av de unga information om andra länder via sociala medier, jämfört med knappt femtio procent av alla respondenter. Social välfärd är det område störst andel av respondenterna har hört eller läst om kopplat till Sverige i nyhetsmedier och sociala medier. Studien visar också att de som tar del av nyheter om Sverige på månadsbasis eller oftare har en högre kännedom om Sverige. Det är inte möjligt att uttala sig om hur det kausala sambandet ser ut, men en möjlig slutsats är att respondenterna får högre kännedom om Sverige genom att de tar del av nyheter på månadsbasis eller oftare. En annan potentiell slutsats är att de som söker sig till nyheter om Sverige redan från början har högre kännedom om landet.

Uppfattning om och intresse för Sverige – Sverige bilden bland en allmänhet i Ryssland är god. Respondenterna associerar Sverige med flera positiva attribut, som modern, vacker och stabil. En mycket liten andel har en dålig uppfattning om Sverige och särskilt god är bilden bland unga och högutbildade. Bilden av Sverige tycks också vara stabil. För majoriteten har den inte förändrats under det senaste året och en mycket liten andel har fått en mindre fördelaktig bild. Istället har ungefär en av fyra fått en mer fördelaktig bild. Bland unga är motsvarande siffra nästan femtio procent.

Ungefär 90 procent av respondenterna i SI:s studie har kunnat ange en eller flera associationer till Sverige, vilket speglar att en majoritet har en viss kunskap om Sverige. Det vanligaste är att respondenterna associerar Sverige med egenskaper som stabil, följt av vacker och modern.

Det område som störst andel respondenter anser att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap inom är hälsa och social välfärd, följt av miljö- och naturskydd och mänskliga rättigheter. På fjärde plats kommer utbildningsområdet. SI har också undersökt vilka områden respondenterna anser är viktigast att ta itu med i Ryssland. Flest väljer anti-korruption, följt av hälsa och social välfärd. När SI undersöker i vilken utsträckning respondenterna vill interagera med Sverige, är det Sverige som turistmål som anses vara mest attraktivt. De som känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, tenderar i högre grad att vara mer positivt inställda till att interagera med Sverige på olika sätt. Intresset av att interagera med Sverige är som störst bland de unga. Studien visar också att den yngsta åldersgruppen i högre utsträckning än andra instämmer i påståendet att ”Sverige är ett land som delar mina värderingar”.

Inledning

För att få en bild av hur Sverige uppfattas utomlands genomför Svenska institutet (SI) regelbundet studier i utlandet. Bilden av Sverige består av en stor mängd associationer och erfarenheter som människor har. SI:s analyser visar också att bilden av Sverige byggs upp under en lång tid och vanligen förändras långsamt.

I denna rapport studeras bilden av Sverige i Ryssland hos en allmänhet. Att förstå hur Sverige uppfattas i Ryssland är av betydelse av flera skäl. Ryssland är ett land i Sveriges närområde och det är bara en timme med flyg från Stockholm till Sankt Petersburg. Samtidigt har de allra flesta svenskar aldrig besökt Ryssland. Sedan 2014 har de bilaterala relationerna påverkats negativt av Rysslands agerande i Ukraina, men de berör samtidigt de flesta områden, t ex handel, turism, kultur och utbildning. Mellanfolkliga kontakter och bredare relationer mellan Sverige och Ryssland stöds bl a inom ramen för regeringens *Strategi för Sveriges stöd till demokrati, mänskliga rättigheter och miljö i Ryssland 2020–2024*, som implementeras av Sida och SI.¹ Ryssland ingår också i det regionala Östersjösamarbetet, samt i multilaterala samarbeten som Barentsrådet och Östersjöstaternas råd. Utöver detta finns omkring 500 svenska företag verksamma i Ryssland och antalet ryska turistnätter har de senaste åren visat på en positiv trend. SI:s verksamhet mot Ryssland inkluderar såväl kommunikation på ryska, som stöd till olika typer av samarbeten, svenskundervisning, ledarskapsprogram och stipendier. Det finns idag drygt 2000 ryska SI-alumner. SI följer också rapporteringen om Sverige i ryska nyhetsmedier och sociala medier. Under det senaste året har intresset för Sveriges hantering av coronapandemin varit omfattande i ryska medier, vilket tillsammans med de

befintliga relationerna utgör en intressant fond för Sverigebildsstudien.

Tidigare studier pekar mot att bilden av Sverige bland en allmänhet i Ryssland är positiv. I Levada-institutets senaste undersökning svarar ungefär två tredjedelar av de tillfrågade att de har en positiv inställning till Sverige. Skillnaden jämfört med tidigare år är relativt liten. Det framkommer också i undersökningen att knappt var femte person av de tillfrågade har hört talas om Sveriges hantering av coronapandemin².

Även Nations Brands Index (NBI) pekar mot att bilden av Sverige i Ryssland är stabilt positiv. I 2020-års undersökning rankas Sverige på plats nummer sju av ryska respondenter, medan Sverige rankas som nummer nio i hela undersökningen³. De ryska respondenterna uppfattar att Sverige presterar bäst inom samhällsstyre, medan Sverige rankas något lägre inom turism.

I syfte att skapa ytterligare insikter för ett fortsatt Sverigefrämjande, och arbete med mellanfolkliga kontakter mellan Sverige och Ryssland, avser SI:s studie undersöka följande frågeställningar:

- Vilken kännedom och typ av erfarenhet har den ryska allmänheten av Sverige?
- Vad associerar den ryska allmänheten med Sverige?
- Vad har den ryska allmänheten för uppfattning om Sverige, och är bilden i förändring?
- Inom vilka områden anses Sverige ha relevant kunskap att bidra med?
- Hur skiljer sig bilden av Sverige bland unga (18-25 år) jämfört med andra åldersgrupper?

¹ <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/ryssland/>

² Levada-institutet genomför sedan 2014 årligen en undersökning på uppdrag av Sveriges ambassad i Moskva.

³ I NBI får respondenter från 20 olika länder svara på hur de uppfattar dessa 50 länder inom sex olika kategorier: *samhällsstyre, immigration/investeringar, befolkning, export, turism* samt *kultur*. Sverige rankas på plats fyra inom samhällsstyre och på plats sex inom turism.

Metod

I den här rapporten undersöks människors bild av Sverige och mediebild av Sverige i Ryssland. Bilden av Sverige 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 land, från slumpmässigt utvalda medborgare över 18 år. Novus har kvalitetskontrollerat datan genom att tillämpa 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 sin kännedom 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.

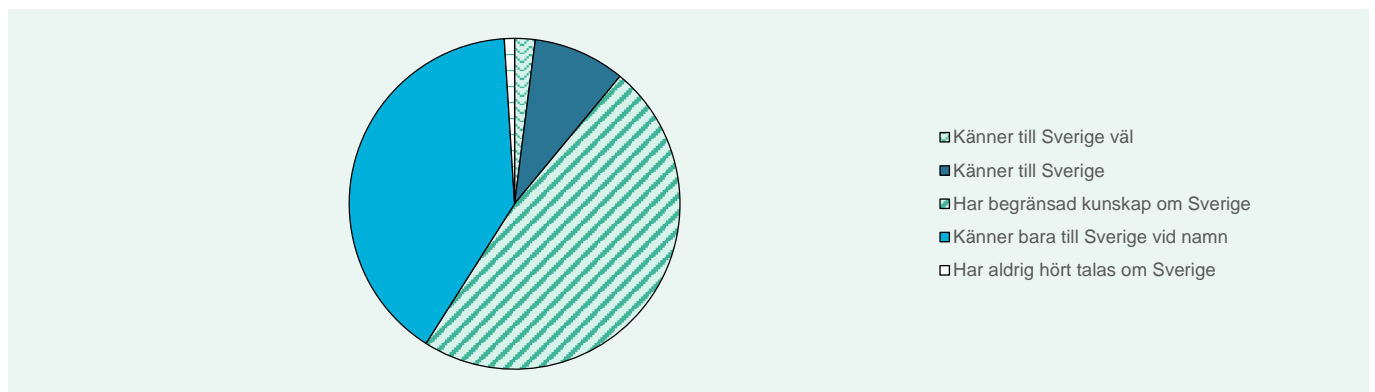
Kännedom och erfarenheter

Sammanfattning

En majoritet av respondenterna i Ryssland har en låg kännedom om Sverige. Endast drygt en av tio känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, och fyra av tio känner bara till Sverige vid namn. Respondenternas erfarenhet av Sverige består av att de har köpt produkter eller svenska varumärken, snarare än att de har besökt Sverige eller har personliga kontakter. Tre fjärdedelar av de unga får information om andra länder via sociala medier, jämfört med knappt femtio procent av alla respondenter. Social

välfärd är det område störst andel av respondenterna har hört eller läst om kopplat till Sverige i nyhetsmedier och sociala medier. Det är intressant att de som tar del av nyheter om Sverige på månadsbasis eller oftare har en högre kännedom om Sverige. Det är inte möjligt att uttala sig om hur det kausala sambandet ser ut, men en möjlig slutsats är att respondenterna får högre kännedom om Sverige genom att de tar del av nyheter på månadsbasis eller oftare. En annan potentiell slutsats är att de som söker sig till nyheter om Sverige från början har högre kännedom om landet.

Kännedomen om Sverige



Figur 1: Grad av kännedom om Sverige i Ryssland. 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".

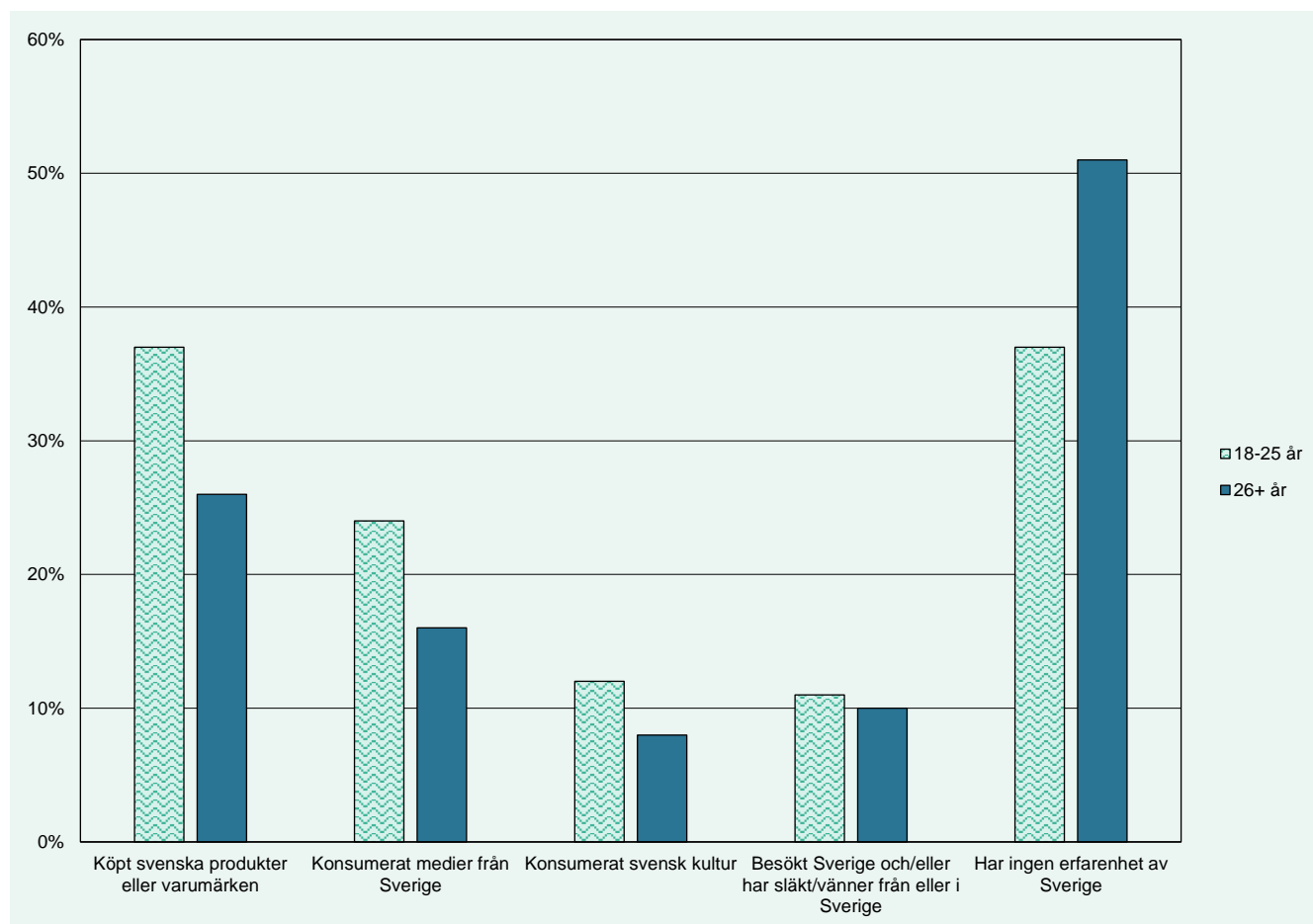
En majoritet av respondenterna i Ryssland har förhållandevis lite kunskap om Sverige. En av tio respondenter svarar att de känner till Sverige, eller att de känner till Sverige väl. Nästan hälften av alla respondenter uppger att deras kunskap är begränsad och 40 procent av alla respondenter uppger att de bara känner till Sverige vid namn.

Kännedomen om Sverige varierar inte så mycket mellan åldersgrupper, men det är intressant att den är något högre bland unga. I åldersgruppen 18–25 år känner 16 procent till Sverige, eller känner till Sverige väl. Och medan nästan hälften av alla respondenter anger att deras kunskap om Sverige är begränsad, är det 38 procent bland de om unga som har begränsad kunskap. Kännedomen är alltså högre bland de unga.

Skillnaderna mellan män och kvinnor är inte så stora när det gäller kännedomen om Sverige, men en något större

andel män (63 procent) svarar att de har kunskap om Sverige jämfört med kvinnor (56 procent). Studien visar också att de som har en universitetsexamen har högre kännedom, då 67 procent i denna grupp anger att de har kunskap om Sverige. Detta kan jämföras med att hälften av de som inte har en universitetsexamen svarar att de har en viss kunskap. Något överraskande har invånare som bor i en stad med färre än 100,000 invånare något högre kännedom om Sverige än de som bor i en stad med mer än 100,000 invånare. Någon förklaring till detta ges inte av det befintliga materialet.

Erfarenheter av Sverige



Figur 2: Erfarenheter av Sverige. I enkäten ställdes frågan "Vad är din erfarenhet av Sverige?". Respondenterna gavs sex svarsalternativ; "Köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken", "Konsumerat medier från Sverige", "Konsumerat svensk kultur", "Besökt för semester eller i jobbsammanhang", "Har släkt/vänner från Sverige", "Har ingen erfarenhet" och "Vet ej". På denna fråga har fyra procent svarat "vet ej". I grafen är alternativen "Besökt för semester eller i jobbsammanhang" och "Har släkt/vänner från Sverige" sammanslagna. I grafen framgår skillnaderna mellan åldersgruppen 18-25 år och övriga respondenter.

Drygt hälften av alla respondenter svarar att de har någon typ av erfarenhet av Sverige och knappt en tredjedel av alla svarar att de har köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken. Knappt en av fem konsumerar svenska medier, men det framgår inte av undersökningen vilka medier det handlar om. Bland alla respondenter har nästan en av tio svarat att de tar del av svensk kultur. Endast 7 procent har besökt Sverige på semester eller i jobbsammanhang och ännu färre har släktingar eller vänner i Sverige (4 procent). De personliga relationerna med Sverige är alltså få.

Bland de unga är det fler som har erfarenhet av Sverige, drygt 60 procent, vilket innebär att den yngsta åldersgruppen är den grupp som har mest erfarenhet av Sverige. Studien visar också att unga män har mer erfarenhet än unga kvinnor, då 26 procent av de yngsta männen svarar att de

inte har någon erfarenhet och motsvarande siffra för kvinnorna är 46 procent. I den yngsta åldersgruppen svarar 37 procent att de har köpt produkter och 24 procent att de konsumerar medier, vilket innebär att deras erfarenhet av Sverige inom dessa områden är något större än bland övriga respondenter. De unga har däremot i ungefär lika stor utsträckning som övriga åldersgrupper besökt Sverige (6 procent) eller har vänner och släktingar (6 procent) och verkar alltså inte ha fler personliga relationer med Sverige än andra.

Det finns en del intressanta skillnader mellan unga män och kvinnor. Hälften av männen har köpt svenska produkter eller varumärken, medan endast en fjärdedel bland kvinnorna har gjort det. Männen tar också i högre utsträckning del av svensk kultur (18 procent) jämfört med kvinnorna (8 procent).

Sverige i nyhetsmedier och sociala medier

Den ryska allmänheten hämtar i störst utsträckning information om andra länder genom att titta på TV (66 procent) och i andra hand via sociala medier (47 procent).⁴ Ungefär 30 procent inhämtar information via kultur, så som filmer, böcker, filmer och musik. Mönstren i den yngsta åldersgruppen, 18 - 25 år, skiljer sig inte oväntat åt. Bland dessa svarar 71 procent att de inhämtar information via sociala medier och 51 procent via TV.

Bland alla respondenter svarar fyra av tio att de läser eller hör något om Sverige minst en gång i månaden. 15 procent uppger att de läser och/eller hör om Sverige varje vecka och fem procent anger att de aldrig hört eller läst något om Sverige. Jämfört med samtliga respondenter, är det en högre andel som läser eller hör om Sverige på månadsbasis eller oftare, bland de som känner till Sverige

väl. Det finns alltså ett samband mellan kännedom och hur ofta man tar del av information om Sverige. Bland de som endast känner till Sverige vid namn är det en högre andel som bara läser eller hör om Sverige i nyhets- eller sociala medier på halvårsbasis eller mer sällan. Studien visar också att unga läser eller hör om Sverige något mindre ofta än äldre åldersgrupper.

Av de som någon gång läst eller hört om Sverige i nyhetsmedier och sociala medier har var tredje person hört eller läst om social välfärd. En något mindre andel, en fjärdedel, svarar att de har hört eller läst om sport och en fjärdedel har hört eller läst om hälsofrågor. Ungefär var femte person har hört eller läst om Sverige i samband med hållbarhetsfrågor. Detsamma gäller ämnet jämlikhet i samhället.

⁴ Respondenterna har fått uppge på vilka sätt de tar del av information om andra länder. Av enkäten framgår inte om de ryska respondenterna tar del av rysk och/eller utländsk media.

Uppfattning och intresse för Sverige

Sammanfattning

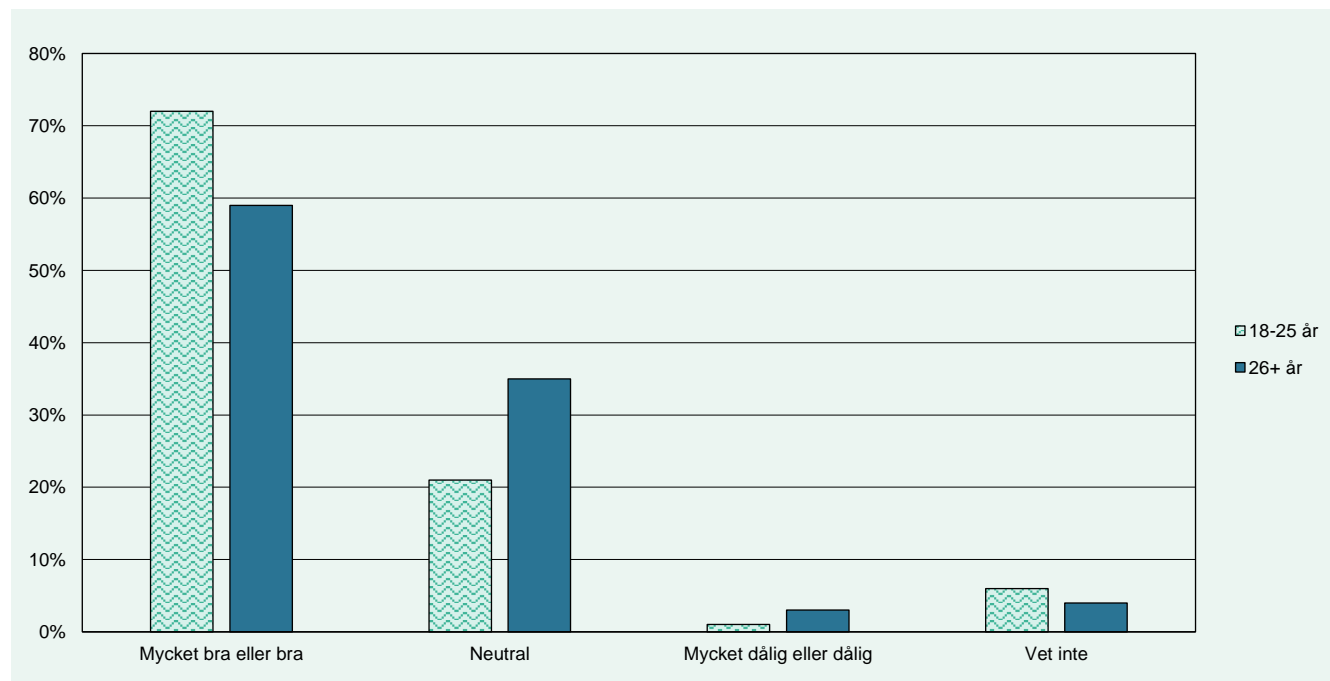
Sverige-bilden bland en allmänhet i Ryssland är god. Respondenterna associerar Sverige med flera positiva attribut, som modern, vacker och stabil. Ungefär 90 procent har kunnat ange en eller flera associationer till Sverige, vilket speglar att en majoritet av respondenterna har en viss kunskap om Sverige. En mycket liten andel har en dålig uppfattning om Sverige och särskilt god är bilden bland unga och högutbildade. Bilden av Sverige tycks också vara stabil. För majoriteten har den inte förändrats under det senaste året och en mycket liten andel har fått en mindre fördelaktig bild. Istället har ungefär en av fyra fått en mer fördelaktig bild. Bland unga är motsvarande siffra nästan femtio procent.

Det område som störst andel respondenter anser att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap inom är hälsa

och social välfärd, följt av miljö- och naturskydd och mänskliga rättigheter och på fjärde plats utbildningsområdet. SI har också undersökt vilka områden respondenterna anser är viktigast att ta itu med i Ryssland. Flest anser att anti-korruption är det viktigaste området att ta uti med, följt av hälsa och social välfärd. När SI undersöker i vilken utsträckning respondenterna vill interagera med Sverige, är det som turistmål som Sverige anses vara mest attraktivt. De som känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, tenderar i högre grad att vara mer positivt inställda till att interagera med Sverige på olika sätt.

Studien visar också att den yngsta åldersgruppen i högre utsträckning än andra instämmer i påståendet att "Sverige är ett land som delar mina värderingar" och bland de unga är intresset av att interagera med Sverige som störst.

Uppfattningen om Sverige



Figur 3: Attityd till Sverige. I enkäten ställdes frågan "4. 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" och "Mycket dålig" samt "Vet inte". Av grafen framgår skillnaden mellan åldersgruppen 18-25 år och övriga respondenter.

60 procent bland den ryska allmänheten uppger att de har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige⁵. Var tredje person har en neutral uppfattning och endast två procent har en dålig eller mycket dålig uppfattning om Sverige. Skillnaden mellan andelen respondenter med positiv respektive negativ uppfattning om Sverige är stor, vilket kan ses som ytterligare ett tecken på en god Sverigebild i Ryssland. Bland de som känner till Sverige väl är det ingen som uppger att de har en dålig bild av Sverige.

Det finns ingen skillnad mellan könen sett till vilken uppfattning man har om Sverige, men det går att urskilja vissa skillnader mellan åldersgrupper. Den yngsta respondentgruppen har i störst utsträckning en positiv uppfattning av Sverige, jämfört med övriga åldersgrupper. Bland de unga svarar 72 procent att de har en bra eller mycket bra uppfattning och en mindre andel (21 procent) är neutrala jämfört med övriga respondenter. De respondenter som har en universitetsexamen är mer positiva, än de som inte har någon universitetsexamen. Bland respondenter med en universitetsexamen svarade 64 procent att de har en positiv uppfattning om Sverige. Motsvarande siffra för de som saknar universitetsexamen är 55 procent. Några större skillnader mellan respondenter boende i mindre respektive större städer, sett till andelen med en positiv uppfattning om Sverige, går inte att uttyda. Däremot visar studien att bland de läser eller hör om Sverige på vecko- eller månadsbasis har 73 procent en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige.

När respondenterna tar ställning till olika påståenden om Sverige är det störst andel (76 procent) som instämmer helt eller delvis med är att Sverige är en plats med hög livskvalitet, följt av "Sverige betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön" (71 procent) och "Sverige är en säker plats att bo på och besöka" (69 procent). Det är alltså positiva aspekter som respondenterna helt eller delvis instämmer med i högst utsträckning.

Påståendet "Sverige är ett land som delar mina värderingar" är det påstående som respondenterna i lägst utsträckning helt eller delvis instämmer i (32 procent). Bland de yngsta respondenterna är det dock nästan hälften av respondenterna som helt eller delvis instämmer i detta påstående.

Är bilden av Sverige i förändring?

Någon övergripande förändring av Sverige bilden går inte att utläsa utifrån denna undersökning.⁶ 60 procent av de tillfrågade anger att deras uppfattning om Sverige inte förändrats under det senaste året. Ungefär en fjärdedel uppger att de under det senaste året har fått en mer fördelaktig bild av Sverige och endast en liten del av respondenterna (7 procent) uppger att de har fått en mindre fördelaktig bild. Åtta procent svarar att de inte vet hur deras uppfattning förändrats.

Det är intressant att åldersgruppen 18 - 25 år i störst utsträckning har fått en mer fördelaktig bild av Sverige det senaste året. Bland dessa svarar 46 procent att de har fått en något mer eller mycket mer fördelaktig bild och 45 procent har en oförändrad bild.

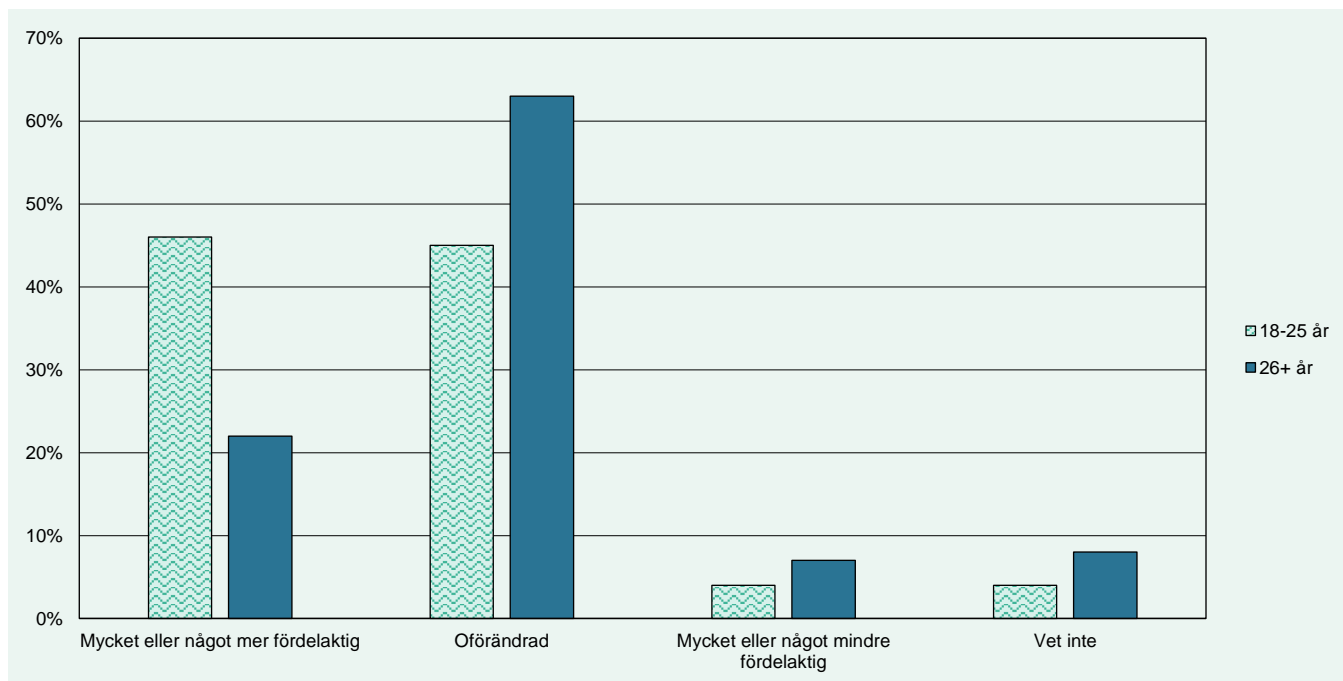
Det är också intressant att de som känner till Sverige eller känner till Sverige väl har fått en mer förbättrad uppfattning om Sverige än de som anger att de har begränsad kunskap om Sverige. De som uppgett att de endast känner till Sverige vid namn är de som i störst utsträckning anser att deras bild av Sverige är oförändrad. Studien visar också att åldersgruppen över 50 år i högre utsträckning än andra fått en försämrad bild av Sverige.

Bland de öppna svaren på frågan om vad som lett till en förändrad bild, i såväl positiv som negativ riktning, förekommer bl a Sveriges migrationspolicy och Sveriges hantering av coronapandemin. "De gick sin egen väg mot coronaviruset", "Jag gillade hur de hanterade coronaviruset", "Inga åtgärder har vidtagits för att kontrollera coronaviruset", "Dålig migrationspolitik" och "Jag fick veta att deras stat bryr sig om människor". Flera respondenter uppger att de har nåtts av fler nyheter än vanligt om Sverige.

Fritextsvaren kan, tillsammans med det faktum att de flesta har en oförändrad bild av Sverige, skulle kunna tolkas som att Sveriges hantering av coronapandemin inte har påverkat bilden i negativ riktning. Att nästan hälften i den yngsta åldersgruppen svarar att de har fått en mer positiv bild, pekar mot att hanteringen av pandemin istället kan ha bidragit till en mer positiv bild, även om andra faktorer också kan ha spelat in.

⁵ Respondenterna har svarat på vilken övergripande uppfattning de har om Sverige, baserat på allt de vet och har hört om landet.

⁶ SI undersöker om respondenternas uppfattning om Sverige har förändrats det senaste året.



Figur 4 Förändring av Sverige bilden. 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 ej". Av grafen framgår skillnaderna mellan de som är 18-25 år och övriga respondenter.

Associationer till Sverige

Respondenterna har ombetts välja vilka på förhand definierade egenskaper de associerar Sverige med. Att ungefär 90 procent av respondenterna har kunnat ange en eller flera associationer till Sverige, speglar att en majoritet av respondenterna har en viss kunskap om Sverige. Samtidigt svarar ungefär 10 procent av respondenterna att de inte kan uppge något de associerar med Sverige.

Bland ett antal förutbestämda svarsalternativ och egenskaper är det vanligast att respondenterna associerar Sverige med: stabil (42 procent), följt av vacker (34 procent) och modern (30 procent). Unga associerar Sverige med delvis samma egenskaper, men i något annorlunda ordning. Först och främst associerar de unga Sverige med egenskaperna vacker (35 procent), följt av modern (33 procent).

En tredjedel associerar Sverige med egenskapen tillförlitlig, jämfört med att 22 procent av alla respondenter associerar Sverige med denna egenskap. Ingen av respondenterna anser att Sverige är korrupt, och endast en liten andel, två respektive tre procent, associerar Sverige med egenskaperna "farlig" och "nedåtgående".

Utöver att välja mellan på förhand definierade egenskaper får respondenterna fritt ange vad de associerar med Sverige. En av tre respondenter kan fritt associera något med Sverige. Återkommande svar är Ikea, hög levnadsstandard och ishockey. Även såväl ABBA som frihet och stabilitet återkommer bland svaren, som visar på en blandning av samtida och mer daterade referenser.

Det förekommer en viss förväxling med andra länder⁷, men den typen av svar utgör en liten andel av alla associationer.

⁷ Sådana svar är exempelvis "Schweizisk kniv och schweizisk klocka"

Är Sverige intressant?

Information om vilken kunskap och erfarenhet en rysk allmänhet uppfattar att Sverige har, kan indikera vilka områden den ryska allmänheten uppfattar att Sverige är framstående inom. SI har också undersökt vilka områden respondenterna anser är viktigast att ta itu med i Ryssland. Sammantaget ger informationen en indikation på vilka områden som kan vara intressanta för utbyte mellan Sverige och Ryssland. Det område som störst andel respondenter anser att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap inom är hälsa och social välfärd (34 procent), följt av miljö- och naturskydd (33 procent) och mänskliga rättigheter (32 procent) och utbildningsområdet (26 procent). Att det främst är män över 50 år som anser att Sverige har relevant kunskap inom området hälsa och social välfärd samt mänskliga rättigheter, skulle kunna indikera att det är en grupp som har en mer tydlig bild av Sverige.

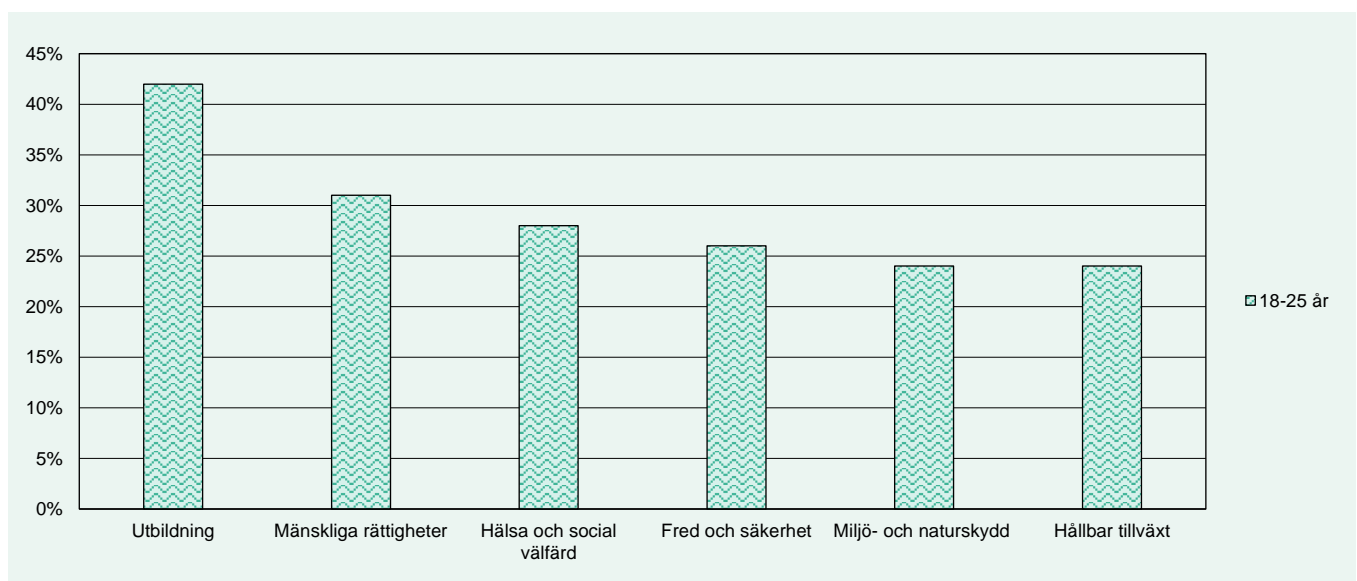
Bland 18–25-åringar är utbildning det område respondenterna i högst utsträckning (42 procent) anser att Sverige har relevant kunskap inom. På andra plats bland unga kommer mänskliga rättigheter, som 31 procent av de unga anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom, följt av hälsa och social välfärd (28 procent) och fred och säkerhet (26 procent). Ungefär en fjärdedel anser att Sverige har relevant kunskap inom miljö- och naturskydd och hållbar tillväxt medan motsvarande andel bland de som är över 50 år är 36 procent. Områden som få respondenter anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom är extremism/terrorism, desinformation/falska nyheter samt diskriminering i samhället.

SI har också undersökt vilka områden respondenterna anser är viktigast att ta itu med i Ryssland. Flest anser att anti-korruption är det viktigaste området att ta uti med

(56 procent), följt av hälsa och social välfärd (53 procent). Ungefär var tredje respondent svarar att utbildning är viktigt att ta itu med. Även bland de respondenter som är 18–25 år hamnar arbete med anti-korruption högst upp (46 procent), men därefter kommer arbetslöshet (37 procent) och först på tredje plats hälsa/social välfärd (33 procent). En mindre andel (23 procent) av de unga anser att det är viktigt att ta itu med mänskliga rättigheter, vilket är ungefär samma andel som bland övriga respondenter.

Vi kan konstatera att några av de områden som Sverige uppfattas vara framstående inom, också är områden som respondenterna anser är bland de viktigaste att ta itu med i Ryssland. Ett par exempel är hälsa och social välfärd samt utbildning. Detta skulle kunna vara områden som i högre utsträckning kan vara relevanta att lyfta fram inom t ex kommunikationsinsatser eller annan verksamhet riktad mot Ryssland. Att en fjärdedel av respondenterna anser att mänskliga rättigheter är ett viktigt område att hantera i Ryssland, samtidigt som en tredjedel anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom området, är också intressant ur denna aspekt. Endast en femtedel av respondenterna anger miljö och naturskydd som ett viktigt område att ta itu med i Ryssland, vilket pekar mot att detta område anses mindre angeläget att arbeta med. Samtidigt är detta ett område som från svensk sida är prioriterat i samarbetet med Ryssland, vilket kan innebära vissa utmaningar när allmänheten är målgruppen.

Det är slutligen intressant att notera de skillnader som finns mellan den yngsta gruppen och övriga respondenter. Även bland de yngre anses anti-korruption viktigast att ta itu med i Ryssland, men för denna grupp kommer hälsa och social välfärd först på tredje plats. Bland de unga är arbetslöshet högre prioriterat att ta itu med



Figur 5 Intresse för Sverige i gruppen 18-25 år. I enkäten ställdes frågan "På vilka områden, om några, tror du att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap? Respondenterna gavs 27 svarsalternativ, samt kunde ange övriga alternativ. I grafen redovisas de svarsalternativ som flest respondenter i gruppen 18-25 år valde.

Intresset för att interagera med Sverige

SI har undersökt i vilken utsträckning den ryska allmänheten är intresserad av att interagera med Sverige. Respondenterna har svarat på hur attraktivt de uppfattar att Sverige är som studiedestination, som en plats att bo och arbeta på, besöka som turistmål respektive att göra affärer med. Av dessa alternativ är det Sverige som turistmål som anses vara mest attraktivt. Nästan åtta av tio respondenter anger att de tycker att Sverige är något eller mycket attraktivt som turistmål. Det är främst unga kvinnor som lockas av att besöka Sverige. 86 procent av alla kvinnor mellan 18 och 35 år uppger att de ser Sverige som ett något eller mycket attraktivt turistmål. Drygt hälften av alla respondenter anser att Sverige är ett mycket eller något attraktivt land att bo och arbeta i. Att Sverige är ett något eller mycket attraktivt land att göra affärer med instämmer 47 % av respondenterna i.

Även här är det yngre respondenter som sticker ut. Bland de som är mellan 18 och 25 år anser 70% att Sverige är ett något eller mycket attraktivt land att göra affärer med. Det område där Sverige anses vara minst attraktivt för respondenterna, är som studiedestination. Bland alla respondenter svarar 41 procent att Sverige är något eller mycket attraktivt som studiedestination.

De som känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, tenderar i högre grad att vara mer positivt inställda till att interagera med Sverige på olika sätt. De ser i högre utsträckning Sverige som lockande att studera i, att bo och arbeta i och att göra affärer med. Det sambandet syns inte för Sverige som turistdestination, där kännedomen om Sverige inte påverkar.

Överlag uppfattas Sverige som en attraktiv destination inom samtliga aspekter, och som särskilt attraktivt bland yngre respondenter.

Avslutande reflektioner

SI:s studie visar att den övergripande bilden av Sverige är god hos en rysk allmänhet och särskilt positiv är bilden bland unga mellan 18–25 år. Att nästan hälften av de unga under det senaste året har fått en mer fördelaktig bild av Sverige, pekar också mot att denna grupp har en särskilt positiv inställning till Sverige. Unga är också den grupp som har mest erfarenhet av Sverige, vilket skulle kunna tyda på att de har ett större intresse. De yngsta respondenterna är också de som i störst utsträckning instämmer i påståendet att ”Sverige är ett land som delar mina värderingar”, vilket är intressant med tanke på deras betydelse för framtida relationer med Sverige. De unga vill också i högst utsträckning interagera med Sverige, t ex genom att studera, bo, arbeta eller göra affärer med landet.

De områden en rysk allmänhet associerar med Sverige pekar mot en positiv Sverigebild. Sverige uppfattas som stabilt, vackert och modernt och ses av drygt tre av fyra som en plats med hög livskvalité. Drygt 60 procent har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige och en fjärdedel har fått en mer fördelaktig bild under det senaste året. En majoritet av alla respondenter uppger att deras bild av Sverige inte har förändrats under det senaste året, vilket tyder på en stabil Sverigebild. Det är också intressant att de som känner till Sverige, eller känner till Sverige väl, har fått en mer förbättrad uppfattning om Sverige, än de som anger att de har begränsad kunskap om Sverige. Sverige uppfattas som stabilt, vackert och modernt och ses av drygt tre av fyra som en plats med hög livskvalité. Nyhetsrapporteringen om Sveriges hantering av coronapandemin har det senaste året varit omfattande och stundtals kritisk i Ryssland, men studien pekar mot att bilden av Sverige hos en allmänhet inte har påverkats i negativ riktning.

Samtidigt finns utrymme att utveckla kunskapen om Sverige ytterligare, då många ryssar har låg kunskap om landet. Endast en av tio svarar att de känner till Sverige, eller känner till Sverige väl. Nästan hälften av alla uppger att deras kunskap är begränsad. 40 procent känner bara till Sverige vid namn och ungefär en tredjedel av respondenterna kan inte associera något med Sverige. En majoritet har alltså förhållandevis lite kunskap om Sverige. Även erfarenheterna av Sverige är begränsade och nästan hälften svarar att de inte har någon erfarenhet av Sverige. Knappt en tredjedel svarar att deras erfarenhet av Sverige består av att ha köpt svenska produkter eller varumärken. Få tycks ha personliga erfarenheter, genom t ex besök i Sverige eller genom kontakter med boende i Sverige. Samtidigt finns en dragningskraft och åtta av tio betraktar Sverige som ett

attraktivt turistmål. I den yngsta åldersgruppen svarar 69 % att Sverige är attraktivt att bo och arbeta i.

Ett inte oväntat, men tydligt mönster, är att unga i betydligt större utsträckning använder sociala medier för att inhämta information om andra länder. Det finns med andra ord en fortsatt stor potential att kommunicera digitalt med en yngre målgrupp i Ryssland. SI:s studie visar också att det finns ett samband mellan hög kunskap och högt intag om information om Sverige. Även om det inte går att belägga något kausalt samband, så visar studien att bland de som känner till Sverige väl, är det en högre andel som läser eller hör om Sverige på månadsbasis eller oftare, jämfört med samtliga respondenter. Bland de som endast känner till Sverige vid namn är det en högre andel som bara läser eller hör om Sverige i nyhets- eller sociala medier på halvårsbasis eller mer sällan.

Några av de områden som Sverige uppfattas vara framstående inom är också områden som respondenterna anser är de viktigaste att ta itu med i Ryssland. Det gäller t ex hälsa och social välfärd samt utbildning, som därmed kan utgöra en god grund för ömsesidiga insatser. Anti-korruption hamnar i alla åldersgrupper högst på listan över de viktigaste frågorna att ta itu med i Ryssland. Det är samtidigt ett område som de ryska respondenterna i låg utsträckning anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom, vilket pekar mot en potential för ökad synlighet kring Sveriges kompetens inom området. Mänskliga rättigheter anser ungefär en fjärdedel av alla respondenter är viktig att hantera. Frågan är alltså inte så högt prioriterad. Detsamma gäller området miljö och naturskydd, som endast en femtedel anser är ett viktigt område att ta itu med. Samtidigt är såväl miljöområdet som mänskliga rättigheter prioriterade områden från svensk sida. Det är också områden inom vilka de ryska respondenterna anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet, vilket skapar vissa förutsättningar för utbyten. Slutligen är det viktigt att notera de skillnader som finns mellan den yngsta gruppen och övriga respondenter. Anti-korruption är mest prioriterat även för denna grupp, men hälsa och social välfärd kommer först på tredje plats bland de unga. Istället anses arbetslösheten viktigare att ta itu med.

Med avstamp i de ungas positiva bild av Sverige, och deras intresse för att interagera med Sverige, finns möjligheter för Sverige att nå ut. Det faktum att ungefär hälften av alla unga instämmer i påståendet att ”Sverige är ett land som delar mina värderingar”, bidrar också till att skapa förutsättningar för dialog och utbyte mellan Sverige och Ryssland.

