

Bilden av Sverige i Amerika

Svenska institutet undersöker bilden av Sverige i USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru



Innehåll

Förord	2
Sammanfattning	3
1. Inledning och bakgrund	4
2. Metod	5
3. Attityder till Sverige.....	6
USA	6
Bolivia.....	7
Brasilien	8
Chile.....	9
Colombia	9
Mexiko	10
Peru	11
4. Associationer till Sverige.....	12
5. Är bilden av Sverige i förändring?.....	16
USA	17
Bolivia.....	18
Brasilien	19
Chile.....	20
Colombia	21
Mexiko	22
Peru	23
6. Bilden av Sverige på digitala plattformar	24
USA	26
Bolivia.....	27
Brasilien	28
Chile.....	29
Colombia	30
Mexiko	31
Peru	32
Nyheter om Sverige	33
7. Sammanfattande slutsatser	34
Bilaga 1	36

Förord

Svenska institutet (SI) arbetar för att öka intresset och stärka förtroendet för Sverige utomlands. Vårt uppdrag är att skapa möjligheter för svenska intressen internationellt och tillsammans med andra aktörer världen över bidra till en hållbar global utveckling.

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

En av SI:s expertroller handlar om att följa och analysera bilden av Sverige utomlands. Inom ramen för uppdraget ingår att undersöka bilden av Sverige i olika delar av världen. SI har nu valt att göra en analys av Sverige-bilden i sju länder i region Amerika: USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru. Endast USA och Kanada har tidigare undersökts. Resultatet visar att Sverige-bilden är positiv i de undersökta länderna och att man i flera länder har fått en mer positiv bild under senast året.

Vi hoppas att denna studie ska bidra med kunskap och ligga till grund för fortsatta diskussioner om hur Sverige fortsatt kan vara relevant i en föränderlig omvärld.



Mikaela Fredriksén Tollin
Vikarierande GD, Svenska institutet

Sammanfattning

Den här rapporten bygger på underlag från webbenkäter som genomförts i sju länder i Amerika: USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru. Rapporten inkluderar även en mindre studie över samtalet om Sverige på digitala plattformar i de undersökta länderna. Sammantaget visar studien att:

Bilden av Sverige är generellt sett positiv i alla länder: Sverige rankas högst i sex av de sju undersökta länderna med undantag för Bolivia, där Tyskland rankas högre. Inställningen till Sverige är något mindre positiv i USA jämfört med de övriga länderna och också något mindre positiv än i den studie som genomfördes i USA 2017.

Sverige associeras i högst utsträckning med fred och säkerhet, med undantag för Bolivia där något fler har svarat utbildning och forskning. I övrigt associerar de flesta Sverige med hållbarhet, utbildning och forskning, sjukvård och hälsa och i Brasilien även med lag och ordning. Inom näringar associeras Sverige i högst grad med tillverkningsindustri, livsmedel och jordbruk samt service- och tjänstesektorn. Inom kultur associeras Sverige främst med arkitektur.

Det som är mest intressant med Sverige är natur och friluftsföraktiviteter samt utbildning, men även svenska hållbarhetslösningar, sport och forskning ses som intressant.

De som har besökt Sverige som turister är generellt sett mer positiva jämfört med de som aldrig varit i Sverige. Få i de undersökta länderna har besökt Sverige under de senaste tio åren. Utmärkande och även något överraskande är att de som vistats i Sverige en längre period, antingen genom att de har bott eller har varit studenter i Sverige, är mer negativa än övriga grupper i undersökningen.

En relativt stor andel av de svarande i USA tar aldrig del av nyheter eller information om Sverige. I USA är andelen så hög som 43 procent och i övriga länder mellan 18 och 30 procent. De som aldrig tar del av nyheter om Sverige är också generellt sett mer negativa till Sverige, även om skillnaderna gentemot de som tar del av nyheter eller information om Sverige är väldigt små.

Många upplever att nyheter/diskussioner om Sverige handlar om utbildning och forskning, hållbarhet samt det svenska välfärdssystemet. Samtidigt handlar de ämnen som engagerar på digitala plattformar i högre grad om det svenska välfärdssystemet och jämförelser med det egna landet, snarare än hållbarhet, utbildning och forskning.

Bilden av Sverige är i förändring. En majoritet av de svarande i alla länder har angett att bilden av Sverige inte har förändrats under det senaste året. Samtidigt är det en stor grupp (30 procent) av de svarande som angett att bilden har förändrats. Bland de som angett att bilden har förändrats så uppger en majoritet positiva anledningar. Många anger till exempel att ökad tillgång till internet och nyheter har förändrat bilden i positiv riktning med kopplingar till svensk hållbarhetspolitik, det svenska välfärdssystemet, möjligheter till utbildning och ett säkert samhälle. Sverige framställs ofta som ett föredöme och som något att ta efter i det egna landet.

1. Inledning och bakgrund

Svenska institutet (SI) genomför löpande studier av hur Sverige uppfattas inom en rad olika områden och hur bilden av Sverige ser ut utomlands. I SI:s uppdrag ligger att analysera bilden av Sverige utifrån olika tematiker och olika geografiska områden. SI avser att över tid genomföra studier av bilden av Sverige i alla världsdelar. I den här rapporten presenteras bilden av Sverige i länderna USA, Bolivia, Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko och Peru. Detta är första gången SI undersöker länder i Latinamerika. I USA genomfördes en studie under 2017, *Bilden av Sverige i Kanada och USA*. I den tidigare studien undersöktes bland annat de svarandes upplevelser av Sverige utifrån en ibland onyanserad och felaktig mediebild om Sverige bland amerikanska nyhetsföretag och sociala medier-aktörer sedan 2015. Att följa och analysera huruvida Sverigebilden är i förändring är således ytterst relevant i flera länder, inte bara USA.

Det övergripande syftet med studien är därför att förstå och fördjupa kunskapen om hur Sverige uppfattas i de utvalda länderna och om bilden av Sverige är i förändring. Studien ska även ligga till grund för SI:s planerade verksamhet i de berörda länderna.

Studien avser att besvara följande frågeställningar:

- Hur ser den generella bilden av Sverige ut i de utvalda länderna?
 - Vilka frågor associerar allmänheten i de utvalda länderna med Sverige?
 - Är bilden av Sverige i förändring?
-

2. Metod

Syftet med studien är att förstå bilden av Sverige i de utvalda länderna genom att undersöka hur Sverige uppfattas samt vilka teman och områden de svarande associerar med Sverige. En diskussion om huruvida bilden av Sverige utomlands är i förändring har pågått under senare år. Därför har även frågor om huruvida de svarande anser att deras bild av Sverige har förändrats under det senaste året inkluderats. Den första delen av studien baseras på data från webbenkäter till respondenter i de sju länderna. Den andra, mindre delen av studien baseras på "social listening" där SI med hjälp av digitala verktyg har följt och analyserat samtalet om Sverige på digitala plattformar: forum, nyhetsmedier, bloggar, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube (beskrivningar och kommentarer), recensioner, öppna Facebooksidor, Reddit och Google Plus¹. Detta för att kunna skapa en bild av vad som engagerar, intresserar och uppmärksammas om Sverige på digitala medier.

Webbenkäterna har genomförts med hjälp av företaget Netigate som bistått med webbpaneler i länderna under perioden mars–april 2019. Frågorna bestod huvudsakligen av flervälsalternativ, såväl attityd- som associationsfrågor. På vissa frågor kunde respondenten svara i fritext och därmed ge mer utförliga svar. Textsvaren har kategoriserats manuellt efter de teman som varit mest förekommande. Svaren på vissa frågor har bedömts som positiva, negativa eller neutrala, till exempel huruvida Sverigebilden förändrats till det positiva, negativa eller om svaret varit neutralt.

I USA, Brasilien och Mexiko samlades drygt 2 000 svar per land in, medan det i övriga fyra länder samlades in cirka 1 000 svar per land (se figur 1 nedan). Anledningen var att öka representativiteten i USA, Brasilien och Mexiko i relation till ländernas relativt stora befolkningsmängd, exempelvis vad gäller faktorer som ålder, kön och geografisk härkomst. Då studien bygger på webbenkäter så kan den begränsade tillgången till internet i vissa av länderna noteras. Det har framförallt varit svårt att få in svar från äldre åldersgrupper i studien. I Bolivia har endast 964 svar samlats in.

Land	Antal respondenter
USA	2 081
Bolivia	964
Brasilien	2 068
Chile	1 013
Colombia	1 026
Mexiko	1 989
Peru	1 001

Figur 1: I tabellen redogörs för antalet respondenter i de länder som ingår i studien.

¹ Tillgången till data från sociala medier-plattformar skiljer sig åt. Twitter och Youtube är relativt öppna med tillgång, medan Facebook och Instagram enbart ger tillgång till de sidor som är öppna.

3. Attityder till Sverige

I det här kapitlet redogörs för de svarandes attityder till Sverige, det vill säga hur positiva eller negativa de är. Kapitlet visar att bilden av Sverige i de sju undersökta länderna är positiv (se figur 2). Sverige rankas högst i sex av sju länder. Undantag är Bolivia där Tyskland rankas något högre. I USA är medelvärdet något lägre (6,9) jämfört med övriga länder och i Colombia som högst (8,14).

Land	Rankning av Sverige
Colombia	8,14
Mexiko	8,06
Chile	7,82
Brasilien	7,79
Peru	7,7
Bolivia	7,61
USA	6,9

Figur 2: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande i de olika länderna uppfattar Sverige. 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Utmärkande för i princip alla länder är att de med en mer positiv bild av Sverige finns i gruppen med högre utbildning, och i de äldre åldersgrupperna från 50 år och uppåt. De som tar del av nyheter om Sverige är också mer positiva till Sverige än de som inte gör det. Samma sak gäller de som själva besökt Sverige som turister, eller känner någon som bor eller kommer från Sverige. Intressant är att en motsatt tendens finns för de som har studerat i Sverige. De tenderar att ha en mer negativ uppfattning. Det tycks således finnas en skillnad mellan att ha vistats i Sverige under en längre period, jämfört med att ha besökt landet som turist eller att få information om landet genom vänner och familj.

För att få en övergripande uppfattning om de svarandes attityder till Sverige redogörs nedan för de tillfrågades uppfattningar om Sverige i de sju undersökta länderna. Inledningsvis redogörs för frågan: På en skala från 1 till 10 hur positiv eller negativ är du till följande länder? I USA får de tillfrågade ta ställning till länderna Sverige, Nederländerna, Danmark, Norge, Finland och Tyskland, medan de tillfrågade i de övriga länderna får ta ställning till länderna Sverige, Danmark, Tyskland, Kina, USA och Spanien. Anledningen till att länderna i enkäten som gick

ut i USA skiljer sig från övriga är för att kunna jämföra huruvida bilden av Sverige i USA hade förändrats jämfört med den tidigare studie som genomfördes under 2017. För att se vad som gör att attityderna till Sverige varierar redogörs även för de bakgrundsfaktorer som sammanfaller med en högre eller lägre rankning. Exempel på bakgrundsfaktorer är ålder, kön, utbildningsnivå, sysselsättning, medievanor, politiska sympatier och kopplingar till Sverige. För att kunna jämföra svaren mellan olika grupper av respondenter har vi valt att huvudsakligen presentera svaren utifrån medelvärdet av svaren där 1 representerar mycket negativt och 10 mycket positivt.

USA

I USA rankades Sverige i genomsnitt 6,9 på den tiogradiga skalan. Sverige är därmed det land som rankas högst av de fem länder som respondenterna ombads gradera. Samtidigt är det något lägre än i den studie som SI genomförde i USA 2017. Att dra några generella slutsatser om huruvida intresset för Sverige har minskat sedan tidigare studie i USA är inte möjligt. Alla länder rankades lägre i 2019 års studie.

USA 2019	Rank	USA 2017	Rank
1 Sverige	6,9	Sverige	7,23
2 Nederländerna	6,8	Nederländerna	7,09
3 Danmark och Norge	6,78	Danmark och Norge	7,07
4 Finland	6,74	Finland	7,05
5 Tyskland	6,23	Tyskland	6,72

Figur 3: I tabellen redovisas medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Vid en nedbrytning av svaren har det varit möjligt att identifiera vissa mönster i förhållande till bakgrundsfaktorer när det handlar om en mer eller mindre positiv inställning till Sverige i USA. I förhållande till ålder och kön så har inga skillnader noterats mellan olika åldersgrupper, inte heller mellan män och kvinnor. Utmärkande faktorer har varit:

- **Utbildningsnivå och sysselsättning:** Bland de yrkesarbetande är det främst de som arbetar inom privat eller offentlig sektor, är egenföretagare eller pensionärer som har en mer positiv bild av Sverige. Den mest negativa bilden av Sverige verkar finnas bland anställda inom militär sektor, där Sverige endast ges 4,89 i medel, men då gruppen är relativt liten så är det svårt att dra generella slutsatser. En mer positiv bild av Sverige sammanfaller även med graden av utbildningsnivå. De som har en högre utbildningsnivå tenderar att vara mer positiva till Sverige (7,24) jämfört med lågutbildade (4,24).
- **Politiska sympatier:** Ju längre ut på en högerskala de svarande i studien placerar sig desto mer negativt inställd är man till Sverige. Skillnaderna mellan de olika grupperna bland de som placerar sig långt till vänster (7,26) respektive långt till höger (6,55) är relativt små.
- **Medievanor:** Frekvensen av hur ofta de svarande i USA tar del av nyheter om Sverige tenderar att spela roll. De som tar del av nyheter eller information om Sverige 1–2 ggr/vecka är till exempel mer positiva (7,37) än de som aldrig tar del av nyheter om Sverige (6,5). Det är även utmärkande att den grupp som aldrig tar del av nyheter eller information om Sverige är så stor som 43 procent.
- **Kopplingar till Sverige:** Precis som tidigare studier visar så tycks uppfattningen om Sverige påverkas av vilka kopplingar man har till landet. De svarande som har familj eller vänner i Sverige har till exempel angett ett högre medelvärde än genomsnittet (7,25) jämfört med de som inte har vänner eller familj eller inte vet (6,67). En majoritet av de svarande i USA (87 procent) har inte besökt Sverige under de senaste tio åren, men det verkar inte ha påverkat uppfattningen av Sverige, då även den gruppen är relativt positiv (6,84). Det som är utmärkande är att inom den grupp som har besökt Sverige så är de som har besökt Sverige som turister mer positiva (7,3) än de som har vistats i Sverige en längre period. Inom gruppen som har bott i Sverige, som här är för få för att kunna dra generella slutsatser, så finns de som är minst positiva (4,82). Även gruppen studenter är mindre positiva till Sverige (5,5).

Bolivia

I Bolivia rankades Tyskland (7,68) något högre än Sverige (7,61). Bolivia är därmed det enda land i studien där Sverige inte rankas högst.

Bolivia	Rank
1 Tyskland	7,68
2 Sverige	7,61
3 USA	7,02
4 Spanien	6,88
5 Danmark	6,77
6 Kina	6,55

Figur 4: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Utmärkande för de med mer eller mindre positiv attityd till Sverige i Bolivia är:

- **Ålder:** En positivare uppfattning om Sverige sammanfaller med en högre ålder. Personer i åldern 18–35 år rankade Sverige 7,48, medan personer i åldern 36–50 år rankade Sverige 8,02, och personer i åldern 51–65 år i genomsnitt rankade Sverige 8,43. En liknande tendens syns även för bilden av Tyskland.
- **Utbildningsnivå och sysselsättning:** Mest positiv bild av Sverige har personer med högre utbildning (7,77). Personer med grundskoleutbildning var minst positiva (7,49), även om skillnaderna inte är så stora. När det gäller sysselsättning så har arbetslösa (7,28) och studenter (7,3) en mindre positiv bild av Sverige jämfört med till exempel de som är sysselsatta inom privat sektor (7,77) eller de som har eget företag (7,73).
- **Politiska sympatier:** Det finns en viss skillnad i hur positiva eller negativa de svarande är till Sverige kopplat till om de definierar sig till höger eller vänster. De personer som uppgav att de står till höger politiskt har en mer positiv bild av Sverige (7,7) jämfört med de som uppgav att de står till vänster (7,1).

- **Medievanor:** De som aldrig tar del av information om Sverige (22 procent) var mindre positiva till Sverige (7,17). Samtidigt var inte de som tog del av information om Sverige ofta, det vill säga 1–2 ggr/vecka, (7,51) mer positiva än de som tog del av information om Sverige 1–2 gånger per månad eller halvår (7,9).
- **Kopplingar till Sverige:** Personer som har familj som kommer från eller bor i Sverige har en mer positiv bild av Sverige än de som inte har det (8,09 jämfört med 7,43). Det är endast tolv procent av de svarande i Bolivia som har besökt Sverige under de senaste tio åren, majoriteten av dessa har besökt Sverige som turister. Det är också de som besökt Sverige som turister som var mest positiva till Sverige (8,27), jämfört med de som inte besökt Sverige (7,51). Bland de som studerat, gjort affärer, eller bott i Sverige var antalet svarande för litet för att kunna dra några generella slutsatser.

Brasilien

I Brasilien rankas Sverige högst jämfört med övriga länder, även om skillnaderna mellan länderna är små.

Brasilien	Rank
1 Sverige	7,79
2 Danmark	7,55
3 Tyskland	7,43
4 Spanien	7,13
5 USA	7
6 Kina	6,36

Figur 5: Tabellen redovisar medelvärden för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

I Brasilien spelar ålder en mindre roll än andra bakgrundsfaktorer. Till viss del har kön varit utmärkande då männen (8,1) varit något mer positiva än kvinnorna (7,56), men detta gäller hur de svarande rankat alla länder. Det är därför svårt att dra några

generella slutsatser om att männen är mer positiva än kvinnorna när det gäller just Sverige. Vissa bakgrundsfaktorer verkar spela en större roll för de svarandes inställning till Sverige:

- **Utbildningsnivå och sysselsättning:** Då det endast är ett fåtal svarande i de grupper som har en låg utbildningsnivå i Brasilien är det svårt att dra några generella slutsatser. Precis som i övriga länder tenderar mer positiva attityder gentemot Sverige att öka i förhållande till utbildningsnivå. Bland de svarande med lägre utbildningsnivå är medelvärdet 6 jämfört med 8,19 i gruppen bland de med högre utbildning.
- **Politiska sympatier:** Det är något fler av de som positionerar sig till höger jämfört med till vänster som är något mer positiva till Sverige (8,07 jämfört med 7,75). Tydligast blir detta bland de som angett att de är mycket positiva till Sverige där cirka 29 procent bland de som står till vänster angett att de är mycket positiva och cirka 39 procent bland de som står till höger.
- **Medievanor:** Bland de som aldrig (26 procent) tar del av nyheter eller information om Sverige är medelvärdet som lägst, 7,16. Samtidigt ökar inte de mer positivt inställda i takt med att mediekonsumtionen om Sverige ökar. Bland de som tar del av nyheter om Sverige 1–2 ggr/vecka så ligger medelvärdet på 7,63 jämfört med de som tar del av nyheter om Sverige cirka 1–2 ggr/år, där medelvärdet är 8,17.
- **Kopplingar till Sverige:** Medelvärdet bland de som har vänner eller familj som bor i eller kommer från Sverige (8,02) är något högre än bland de som inte vet (7,71) eller som inte har kopplingar till Sverige (7,8), men skillnaderna är väldigt små. Bland de som har besökt Sverige under de senaste 10 åren (18 procent av de svarande) så finns de mest positiva inom gruppen turister (8,12). Intressant nog är det inte bland de som aldrig besökt Sverige de minst positiva finns (7,8). De som har vistats en längre tid i Sverige tenderar att vara mindre positiva. Det är inte möjligt att säkerställa statistiskt att de som studerat i Sverige generellt sett är mer negativa till Sverige, då antalet svarande inom gruppen är för liten, men bland de svarande som studerat i Sverige är medelvärdet endast 6,26 och bland de som varit bosatta i Sverige 6,64.

Chile

Även i Chile rankas Sverige som ett av de länder de svarande är mest positivt inställda till, men även de europeiska länderna Danmark och Tyskland rankas högt, jämfört med Kina, Spanien och USA som rankas lägst.

Chile	Rank
1 Sverige	7,82
2 Danmark	7,5
3 Tyskland	7,47
4 Kina	6,45
5 Spanien	6,26
6 USA	6,12

Figur 6: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Det finns inga större skillnader i hur män eller kvinnor i Chile förhåller sig till Sverige. Generellt tenderar männen i studien att vara mer positiva till alla länder de ombeds ranka. Inte heller politisk hemvist tenderar att spela någon roll bland de svarande. De mer utmärkande bakgrundsfaktorerna är:

- **Ålder:** En mer positiv inställning till Sverige tenderar att öka med åldern. Bland de äldre åldersgrupperna, från 51 år och uppåt, tenderar medelvärdet att ligga något högre (8,05) än bland de yngre åldersgrupperna, 18–30 år (7,63).
- **Utbildningsnivå och sysselsättning:** De med en högre utbildningsnivå (8,03) tenderar att vara mer positiva jämfört med de som har en lägre utbildningsnivå (7,05). Däremot är det inte möjligt att urskilja några skillnader i förhållande till sysselsättning eller olika yrkeskategorier i studien.
- **Medievanor:** I förhållande till de svarandes mediekonsumtion om Sverige så är det inte möjligt att säga att de som konsumerar nyheter oftare är mer eller mindre positiva än andra grupper. Däremot så är gruppen som aldrig tar del av nyheter om Sverige mer negativ än övriga grupper (7,43).

Viktigt är att poängtera att en relativt stor andel av de svarande aldrig tar del av nyheter om Sverige (32 procent). Den grupp som konsumerar nyheter om Sverige cirka 1–2 ggr/månad tenderar att vara mest positiv (8,11).

- **Kopplingar till Sverige:** I Chile har cirka sjutton procent av de svarande besökt Sverige under de senaste tio åren. Skillnaderna i hur positiv man är till Sverige beroende på om man har besökt eller bott i Sverige under de senaste tio åren (7,69), eller inte har besökt Sverige (7,82) är relativt små. Däremot är det intressant att det som drar ner medelvärdet bland de som har besökt Sverige är gruppen studerande. Inom gruppen studerande är medelvärdet så lågt som 6,5 jämfört med 8,04 bland de som besökt Sverige som turister. Medelvärdet för de som angett att de har familj eller vänner från eller i Sverige är också något högre (8,11) än bland de som inte har den typen av kopplingar till Sverige (7,67).

Colombia

I Colombia rankas Sverige högst av de sex länder som respondenterna tillfrågades om. Sverige rankas i genomsnitt 8,14. Alla länderna rankas dock högt. Tyskland och Danmark rankas nästan lika högt som Sverige, medan Kina, Spanien och USA rankas något lägre.

Colombia	Rank
1 Sverige	8,14
2 Tyskland	7,97
3 Danmark	7,61
4 USA	6,97
5 Spanien	6,81
6 Kina	6,73

Figur 7: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Hur positivt eller negativt Sverige rankas tycks inte sammanfalla med faktorer som ålder och yrke personen har.

- **Kön:** Männen (8,34) har en något mer positiv bild av såväl Sverige som de övriga fem länderna jämfört med kvinnor där medelvärdet var något lägre (7,96).
- **Utbildningsnivå och sysselsättning:** Personer med grundskoleutbildning tycks vara något mindre positiva till Sverige än de med universitetsutbildning (7,47 jämfört med 8,06). Mest positiva är dock de med yrkesutbildning (8,37). Antalet personer med lägre utbildning som svarat är få, varför det är svårt att säkerställa dessa skillnader. Personer utan jobb tenderar att ha en mer negativ bild av Sverige än personer med en anställning.
- **Medievanor:** Hur ofta man läser nyheter om Sverige påverkar inställningen till Sverige i viss utsträckning. De som tar del av nyheter om Sverige från 1–2 ggr/vecka upp till 1–2 ggr/år har en något mer positiv bild av Sverige (8,23) jämfört med den fjärdedel (24 procent) som aldrig läser nyheter om Sverige (7,8).
- **Kopplingar till Sverige:** Personer som uppger att de har släkt eller vänner som bor i eller kommer från Sverige har en något mer positiv bild av Sverige (8,39), jämfört med de som inte har det (8,14). De som själva har besökt Sverige de tio senaste åren är väldigt få (endast 12 procent), men vissa tendenser finns ändå. De som besökt Sverige som turister (8,6) eller för att besöka släkt och vänner (8,56) var mer positiva än de som inte besökt Sverige (8,11). Däremot är de som studerat (5,57) i Sverige eller besökt Sverige i affärsärenden (7,44) mindre positiva än de som inte varit i Sverige.

Mexiko

Bland de svarande i Mexiko rankas Sverige som ett av de länder de svarande är mest positivt inställda till. Även här rankas de europeiska länderna Tyskland och Danmark högt, jämfört med Kina, Spanien och USA som rankas lägst.

Mexiko	Rank
1 Sverige	8,06
2 Tyskland	8
3 Danmark	7,57
4 Kina	7,07
5 Spanien	6,86
6 USA	6,12

Figur 8: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Även i Mexiko tenderar männen att ranka länderna något högre än kvinnorna, men det är inga utmärkande skillnader mellan män och kvinnor i studien. Andra faktorer som påverkar är:

- **Ålder:** Det finns vissa skillnader i förhållande till hur positivt eller negativt inställda de svarande är i förhållande till ålder. I gruppen 51–65 år ligger medelvärdet på 8,36 jämfört med gruppen 18–30 år där medelvärdet ligger på 7,85. Det finns således tydliga tendenser att den positiva inställningen till Sverige är något högre i de äldre åldersgrupperna.
- **Utbildning:** Bland de med en lägre utbildningsnivå av de svarande tenderar medelvärdet att ligga något lägre (6,8) jämfört med de svarande med högre utbildning eller yrkesutbildning (8,03).
- **Politiska sympatier:** Det finns vissa skillnader mellan de som definierar sig som längst till vänster och längst till höger på en ideologisk skala. De som definierar sig längst till vänster har i genomsnitt rankat Sverige 6,66, vilket är lägre än de som står längst till höger (8,08). I Mexiko tenderar således inställningen till Sverige att öka ju mer till höger som de svarande identifierar sig.

- **Medievanor:** En stor andel (cirka 28 procent) av de tillfrågade anger att de aldrig tar del av nyheter om Sverige. Den här gruppen är också den grupp som generellt är något mer negativt inställd till Sverige (7,61) jämfört med de som tar del av nyheter om Sverige 1–2 ggr/vecka (8,34).
- **Kopplingar till Sverige:** Det är små skillnader mellan de som har besökt Sverige och de som inte varit i Sverige de senaste tio åren. Bland de som har varit i Sverige (16 procent) är de som vistats i Sverige som turister den mest positiva gruppen (8,41), medan de grupper som sticker ut åt andra hållet är de som vistats i Sverige under en längre period. Då det är få svarande bland de som angett att de studerat i Sverige så är det svårt att dra några generella slutsatser, men medelvärdet bland studenter är något lägre och det finns också något fler negativa inom den här gruppen (7). Även de som bott i Sverige har angett ett lägre medelvärde (6,38). Det finns också små skillnader i inställningen till Sverige mellan de svarande som har kopplingar till Sverige genom vänner och bekanta (8,43) och de som inte har det eller inte vet (7,9).

Peru

I Peru rankas Sverige i genomsnitt 7,7. Det är högre än de fem andra länder som personerna ombads ranka. Skillnaderna är dock små. Tyskland och Danmark rankas nästan lika högt som Sverige. Spanien, USA och Kina rankas ytterligare något lägre.

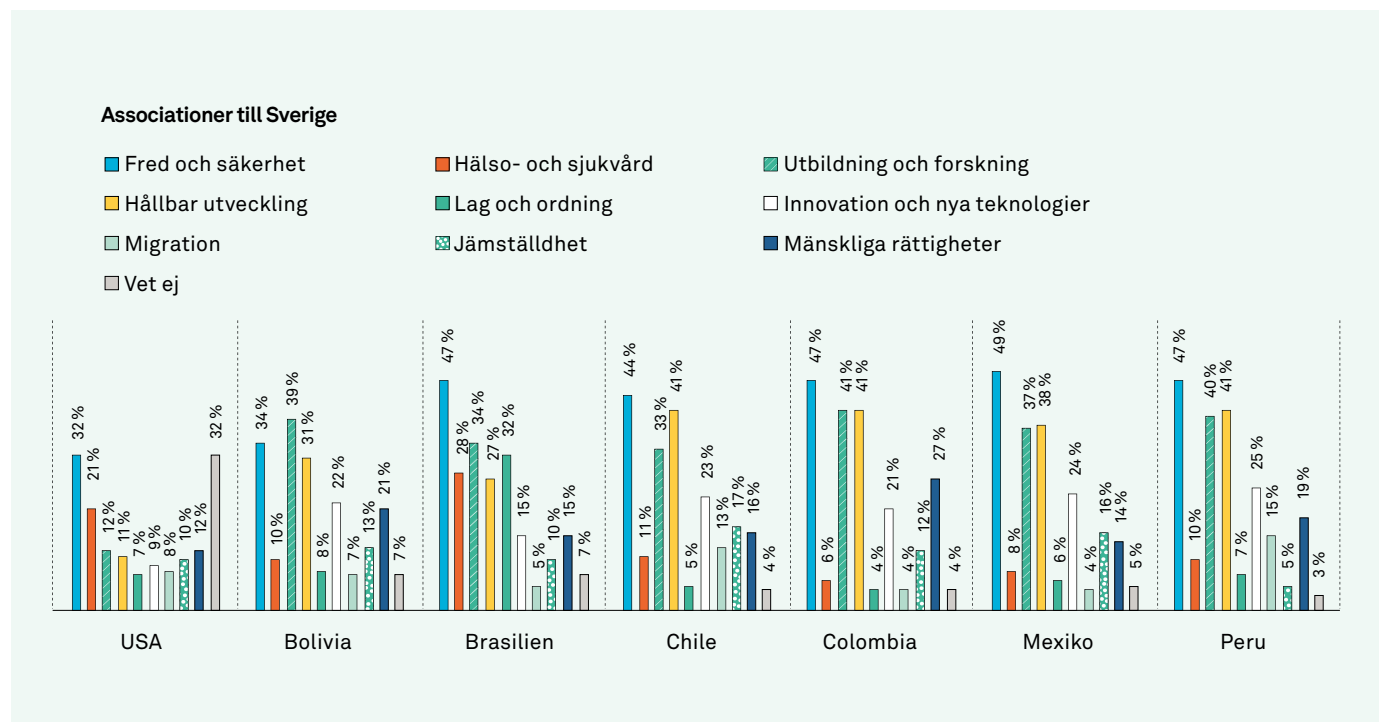
Peru	Rank
1 Sverige	7,7
2 Tyskland	7,5
3 Danmark	7,2
4 Kina	6,9
5 USA	6,8
6 Spanien	6,6

Figur 9: Tabellen redovisar medelvärdet för hur de svarande har rangordnat de olika länderna på en skala från 1 till 10, där 1 står för väldigt negativt och 10 för väldigt positivt.

Några utmärkande drag finns för huruvida personer har rankat Sverige mer eller mindre positivt:

- **Ålder:** Det tycks inte finnas några större skillnader mellan hur personer i olika åldrar rankar Sverige. Men en tendens är att yngre personer, i åldern 18–30 år, är något mindre positiva (7,47) än personer äldre än 30 år. Mest positiva är personer i åldern 36–41 år (8,22).
- **Boendeplats och sysselsättning:** Personer som bor i storstad (8,07) har en mer positiv bild av Sverige jämfört med personer som bor i mindre orter (6,94). Det finns även ett samband mellan sysselsättning och bild av Sverige. De med högre utbildning (8,01) är mer positiva än personer med lägre utbildning (5,86). Personer med yrkesutbildning (7,79) har en nästan lika positiv bild av Sverige som de med universitetsutbildning.
- **Politiska sympatier:** En generell tendens är att personer som anger att de står till höger politiskt (8,36) är mer positiva till Sverige än de som står till vänster (7,3).
- **Medievanor:** Hur ofta de svarande tar del av nyheter om Sverige tenderar inte att påverka attityden till Sverige i någon högre utsträckning. Medelvärdet är något högre bland de som tar del av nyheter om Sverige 1–2 ggr/vecka (7,83) jämfört med de (19 procent) som aldrig tar del av nyheter om Sverige (7,58).
- **Kopplingar till Sverige:** 83 procent av de svarande har inte varit i Sverige under de senaste 10 åren, samtidigt finns inga större skillnader i attityder till Sverige mellan de personer som har varit i Sverige och de som inte varit där själva. De som besökt Sverige som turister var mest positiva (7,91) följt av de som gjort affärer i Sverige (7,83). Hade de inte varit i Sverige de senaste tio åren rankade de Sverige något lägre (7,78). Tidigare studenter i Sverige var väldigt få till antalet, men det är intressant att medelvärdet var så lågt som 6. Har personen släkt eller familj som bor eller har varit i Sverige (8) är de något mer positiva än de personer som inte har det (7,67).

4. Associationer till Sverige



Figur 10: Diagrammet redogör för frågan: Vilka av följande områden associerar du med Sverige (ange tre alternativ)? I diagrammet redogörs inte för alternativen HBTQ-rättigheter, svenska företag, det svenska välfärdssystemet eller bistånd, då de inte har rankats lika högt som övriga alternativ.

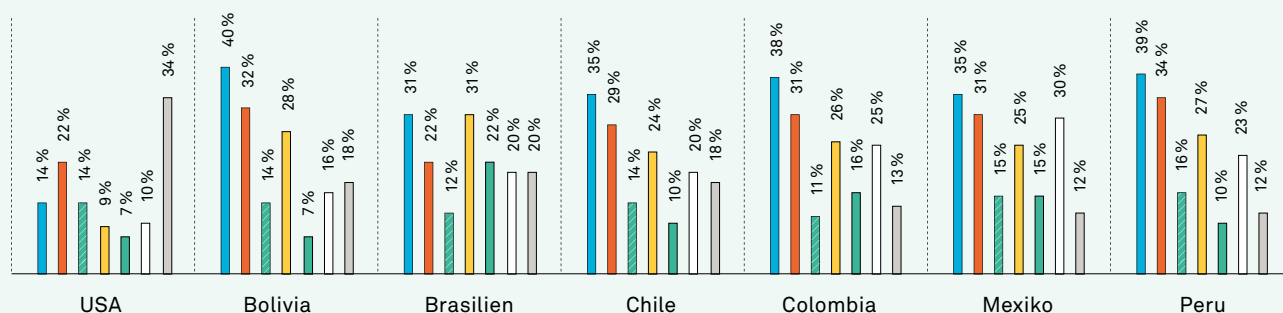
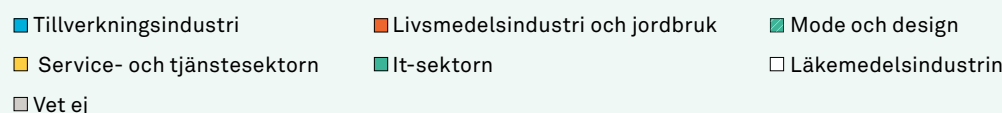
Att undersöka vilka associationer de svarande har till Sverige visar hur människor i de olika länderna uppfattar Sverige och det svenska samhället. I kapitlet redogörs för de områden de svarande associerar med Sverige, svenska näringar, kulturella uttryck samt vad som gör Sverige intressant. Nedan följer en sammanställning av alla länder utifrån respektive fråga.

Generellt associerar de svarande i de undersökta länderna Sverige med fred och säkerhet, utbildning och forskning samt hållbar utveckling (se figur 10). I flera av länderna är utbildning och forskning ett av de största områdena som associeras med Sverige. Bolivia skiljer sig något åt då utbildning och forskning (39 procent) är den vanligaste associationen, medan fred och säkerhet är nummer ett i övriga länder. I Brasilien var ett av

de alternativ som de svarande associerade med Sverige i hög grad lag och ordning (32 procent) vilket skiljer sig något jämfört med de övriga länderna i studien. Även hälso- och sjukvårdsfrågor (28 procent) listades högt jämfört med övriga länder. I Chile, Colombia, Mexiko och Peru så finns inga större skillnader jämfört med övriga länder. Men i de här länderna samt Bolivia listas även innovation och nya teknologier högt som associationer till Sverige.

Det som sticker ut i studien är att en stor andel av de svarande i USA (32 procent), har angett att de inte vet vad de associerar Sverige med, vilket kan tolkas som att kännedomen hos en relativt stor andel av de svarande i USA är mycket låg. I övriga länder är samma andel mellan 3 och 7 procent. I den landsstudie som

Vilka näringar associerar du med Sverige?



Figur 11: Diagrammet redogör för frågan: Vilka av följande näringar associerar du med Sverige (ange max tre alternativ)? I diagrammet redogörs inte för alternativen gaming, skogsindustri, gruvindustri, musik eller film, då dessa inte har förekommit lika frekvent som de övriga svarsalternativen.

SI genomförde i USA och Kanada under 2017, var det en större andel av de svarande (26 procent) som associerade Sverige med frågor rörande hållbar utveckling jämfört med 2019 (11 procent)².

Återkommande i alla länder är att de som förknippar Sverige med migration (en mycket liten andel i alla länder, 3–15 procent), tenderar att vara mindre positiva till Sverige som land. I viss mån är även de som inte vet vad de associerar Sverige med mindre positiva till Sverige. I Chile var även de som förknippade Sverige med HBTQ-rättigheter (5 procent) mer negativa till Sverige.

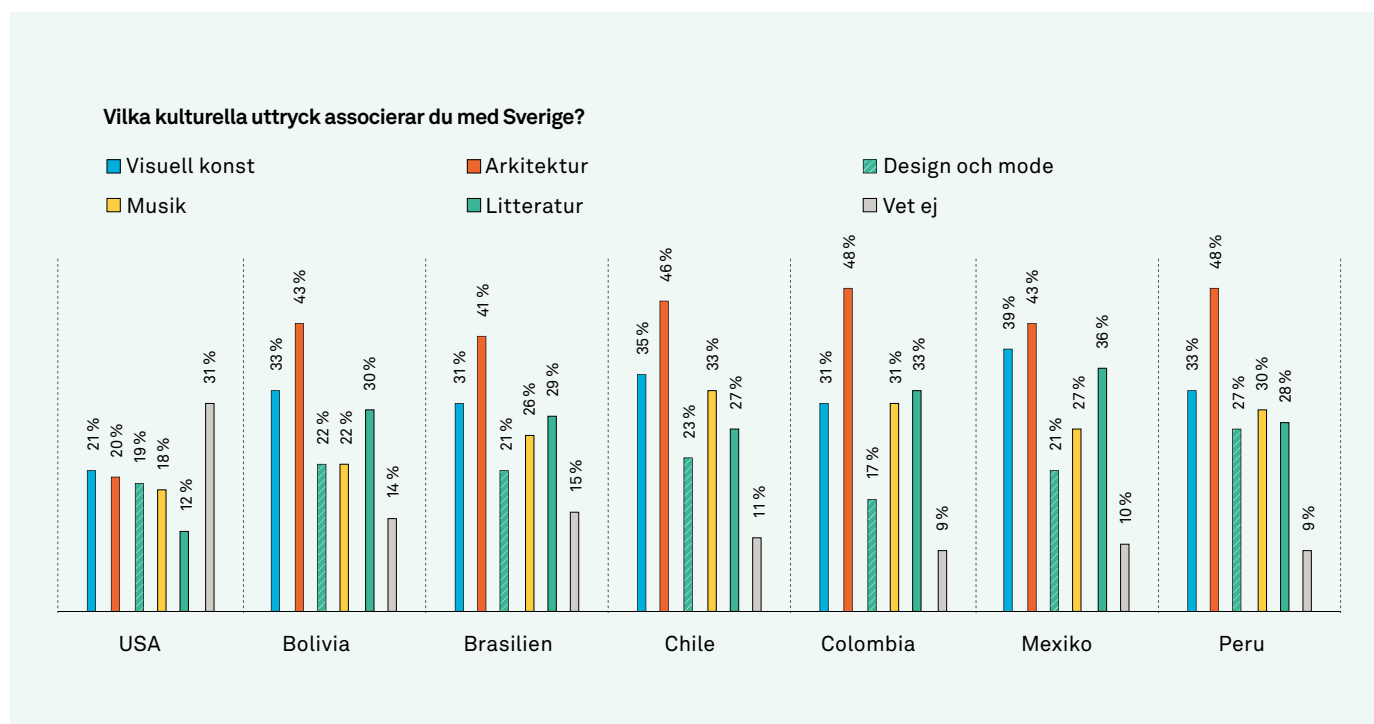
Generellt associerar en majoritet av de svarande i alla länder Sverige med tillverkningsindustri, livsmedelsindustri och jordbruk, samt service och tjänsteindustrin (se figur 11). I några av länderna, Colombia, Mexiko och Peru, sticker även läkemedelsindustrin

ut något (25, 30 respektive 23 procent). Även mode och design samt it listas någorlunda högt bland de svarande i alla länder.

Jämfört med associationer till Sverige är det förhållandevis många i de olika länderna som inte vet vilka näringar de associerar med Sverige. USA är det mest utmärkande landet där 34 procent av de svarande inte vet. Bilden av Sverige i USA är också mer splittrad vilket är tydligt genom att det inte finns något näringslivsområde som sticker ut från de övriga, mer än livsmedelsindustri och jordbruk.

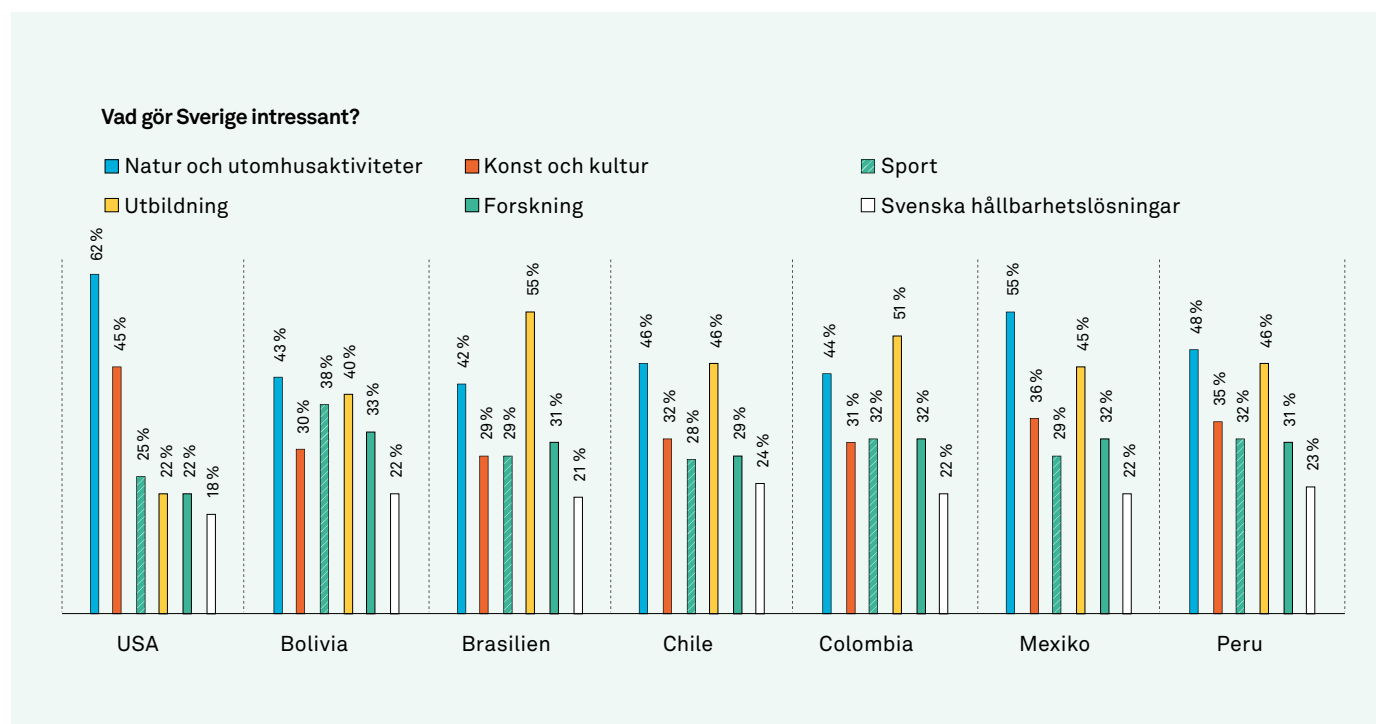
I övriga länder är det mellan 12 och 20 procent som har angett att de inte vet vilka näringar de associerar Sverige med. Det är en relativt hög andel, vilket indikerar att kännedomen om det svenska näringslivet är mindre än till Sverige i stort.

² I den landsstudie som genomfördes under 2017 i USA och Kanada fanns inte svarsalternativen hälso- och sjukvård eller fred och säkerhet med.



Figur 12: Diagrammet redogör för frågan: Vilka av följande kulturella uttryck associerar du med Sverige (ange max tre alternativ)? I diagrammet redogörs inte för alternativen teater och tv-serier då de inte varit bland de alternativ som i högst grad associerats med Sverige.

Av de kulturella uttryck de svarande i högst grad angett så är den allra vanligaste associationen arkitektur (se figur 12). Därefter varierar det något mellan länderna i vilken ordning visuell konst, litteratur, design och mode eller musik associeras med Sverige. I USA rankas visuell konst något högre (21 procent) än arkitektur (20 procent) som i de övriga länderna utgör den allra vanligaste associationen. USA skiljer sig också åt gentemot de övriga länderna där litteratur oftast utgör en av de allra vanligaste associationerna, vilket i USA rankas relativt lågt. Även här så är det en stor andel av de svarande i USA (31 procent) som inte vet vilka kulturella uttryck de associerar med Sverige. I de övriga länderna är den andel som inte vet vilka kulturella uttryck de associerar med Sverige lägre (9–15 procent).



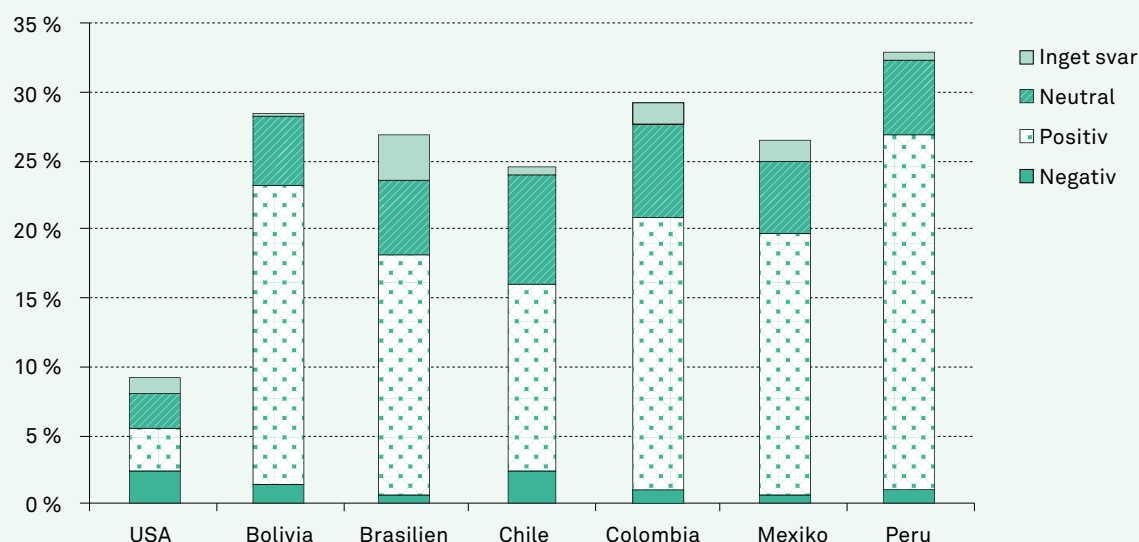
Figur 13: Diagrammet redogör för frågan: Vad av följande bidrar till att göra Sverige intressant för dig? (Välj upp till tre och rangordna från 1 till 3). I diagrammet redogörs inte för de alternativ som inte har rangordnats bland de tre främsta i något av länderna (det svenska välfärdssystemet, svensk politik, svenska start-up-företag, HBTQ-rättigheter i Sverige, svenskt mode och design, jämställdhet i Sverige samt svenska innovationer).

De två överlägset största ämnen som de svarande i de undersökta länderna anger som intressant med Sverige är natur och utomhusaktiviteter samt utbildning (se figur 13). Det är ett intressant resultat då utbildning är ett återkommande tema under associationer till Sverige där det utgör ett av de områden som de svarande i alla länder, utom USA, har placerat i topp tre.

Även här särskiljer sig svaren i USA något från de övriga länderna. En majoritet av de svarande i USA anser att det mest intressanta med Sverige är natur och utomhusaktiviteter (62 procent), därefter konst och kultur (45 procent) och på en tredje plats sport (25 procent). I flera av de övriga länderna, Brasilien (55 procent), Chile (46 procent), Colombia (51 procent), Mexiko (45 procent) och Peru (46 procent) så har utbildning setts som

det mest eller näst mest intressanta med Sverige. I USA är motsvarande siffra endast 22 procent. Även sport, vetenskap och svenska hållbarhetslösningar har setts som intressant i flera av länderna.

5. Är bilden av Sverige i förändring?



Figur 14: Diagrammet redogör för andelen respondenter i varje land som svarat "ja" på frågan: Har din bild av Sverige ändrats det senaste året? De som svarat ja ombads även ange vad som bidragit till förändringen. I diagrammet visas därför även andelarna som angett en negativ, positiv eller neutral orsak till vad som har bidragit till förändringen.

I det här kapitlet redogörs för huruvida bilden av Sverige har förändrats under det senaste året i de undersökta länderna. Av kapitlet framgår att cirka 30 procent av respondenterna i respektive land har ändrat sin bild av Sverige under det senaste året. I USA är det färre som har ändrat uppfattning om Sverige (9 procent) (se figur 14).

Majoriteten av de som ändrat sin bild av Sverige upplever att de fått en bättre bild av Sverige. I fem av länderna är det över 70 procent som anger positiva orsaker, och i Chile drygt 50 procent. Exempel på de positiva förklaringar som de anger är olika aspekter av Sveriges välfärdssystem, inte minst utbildning, den ekonomiska utvecklingen, och en mer allmän bild av Sverige

som ett land med politisk stabilitet. I USA är det något färre än i övriga länder som har fått en mer positiv bild, och hela 32 procent anger att deras bild blivit mer negativ. De som beskriver en negativ utveckling nämner framförallt problem relaterat till migration, ofta i kombination med ökad brottslighet.

I den följande texten redogörs för svaren på frågan: Har din bild av Sverige förändrats under det senaste året? Respondenterna kunde svara ja, nej och vet inte. Då de inte anger orsaken till förändringen så har SI analyserat svaren på den öppna följdfrågan: Om din bild av Sverige har förändrats, vad har bidragit till förändringen? Svaren har kategoriserats både efter orsak och om förändringen varit positiv eller negativ.

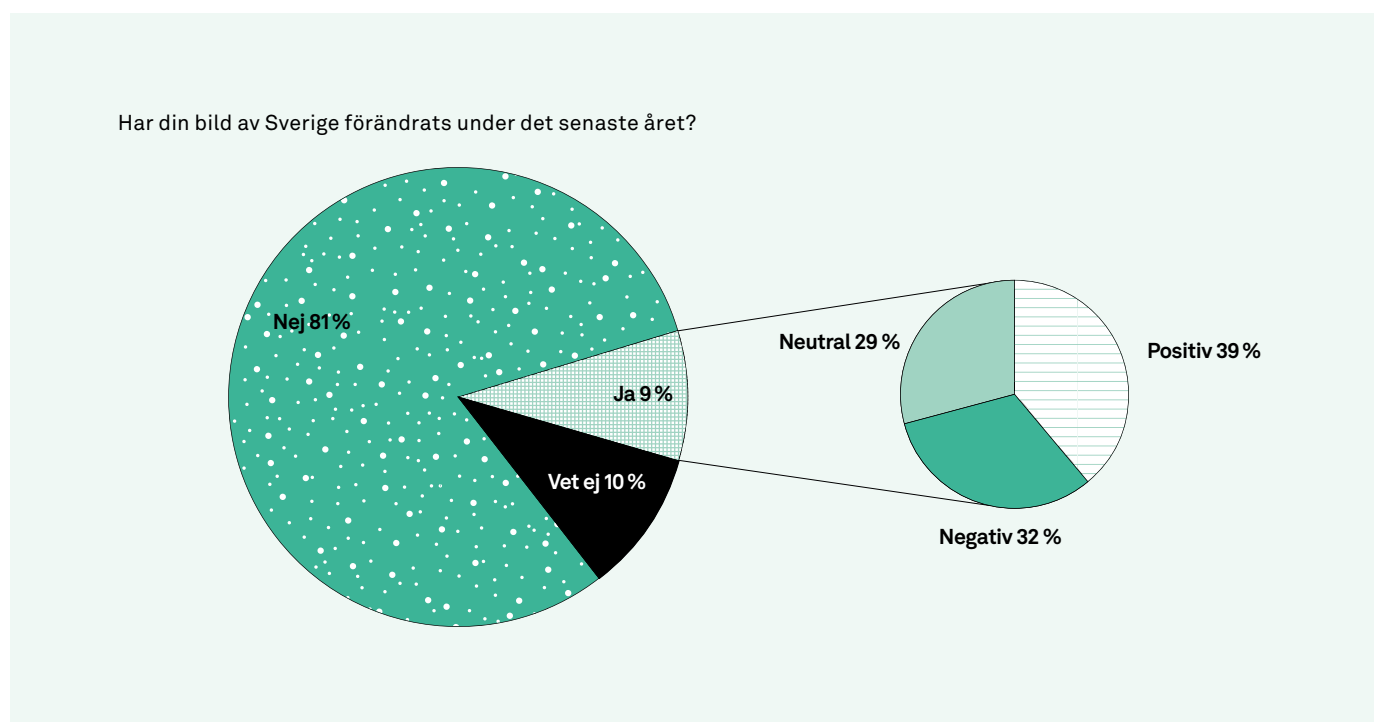
USA

Bland de svarande i USA anser nio procent att deras bild av Sverige har förändrats det senaste året. Det är en relativt liten andel jämfört med övriga länder. Det är också en betydligt mindre andel jämfört med studien i USA 2017. Då uppgav 35 procent att de ändrat sin bild av Sverige under det senaste året. De som har ändrat sin bild av Sverige läser oftare (1–2 ggr/månad) nyheter om Sverige. De tar främst del av information via tv, bloggar och digitala forum samt alternativa medier jämfört med de som inte fått en ändrad bild av Sverige. De upplever att nyheterna om Sverige främst handlar om migration eller välfärdsstaten. Det är även något vanligare att de läser om HBTQ-rättigheter.

Ytterligare parametrar som skiljer ut gruppen som ändrat uppfattning om Sverige är att de ser migration som det största problemet i sitt eget land och känner sig mer osäkra i sin vardag.

De positionerar sig också i större utsträckning längst ut på den politiska skalan, både till höger och vänster. De har också oftare själva besökt Sverige de tio senaste åren och har släkt eller vänner som bor i eller kommer från Sverige.

Av de som upplever en förändring var det 32 procent som angav att den varit negativ³. Jämfört med de andra länderna är det en stor andel. Den absolut vanligaste orsaken som anges är migration, ofta relaterad till ökad brottslighet. Intressant är att migration aldrig nämns i positiva ordalag, även välfärd nämns i negativa termer. En något större andel, 39 procent, uppger att det varit en positiv förändring. Orsakerna som anges är oftast av allmän karaktär, exempelvis ”bra” eller att ”det har blivit bättre”. Sverige beskrivs även som ett säkert land med hög livskvalitet.



Figur 15: Diagrammen anger hur många av de svarande i USA som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

³ Andelen av det totala antalet respondenter som fått en mer negativ bild av av Sverige i USA är 2 procent. Det är på ungefär samma nivå som i de övriga länderna. Jämfört med studien i USA och Kanada 2017 så angav cirka 6 procent av de svarande i USA att de blivit mer negativa, vilket i sådana fall skulle tyda på en positiv utveckling. Studierna ska dock jämföras med viss försiktighet då frågan om en förändring av Sverige bilden baserades på respondenternas självvärdering 2017. I denna studie baseras den på SIs kategorisering av svaren.

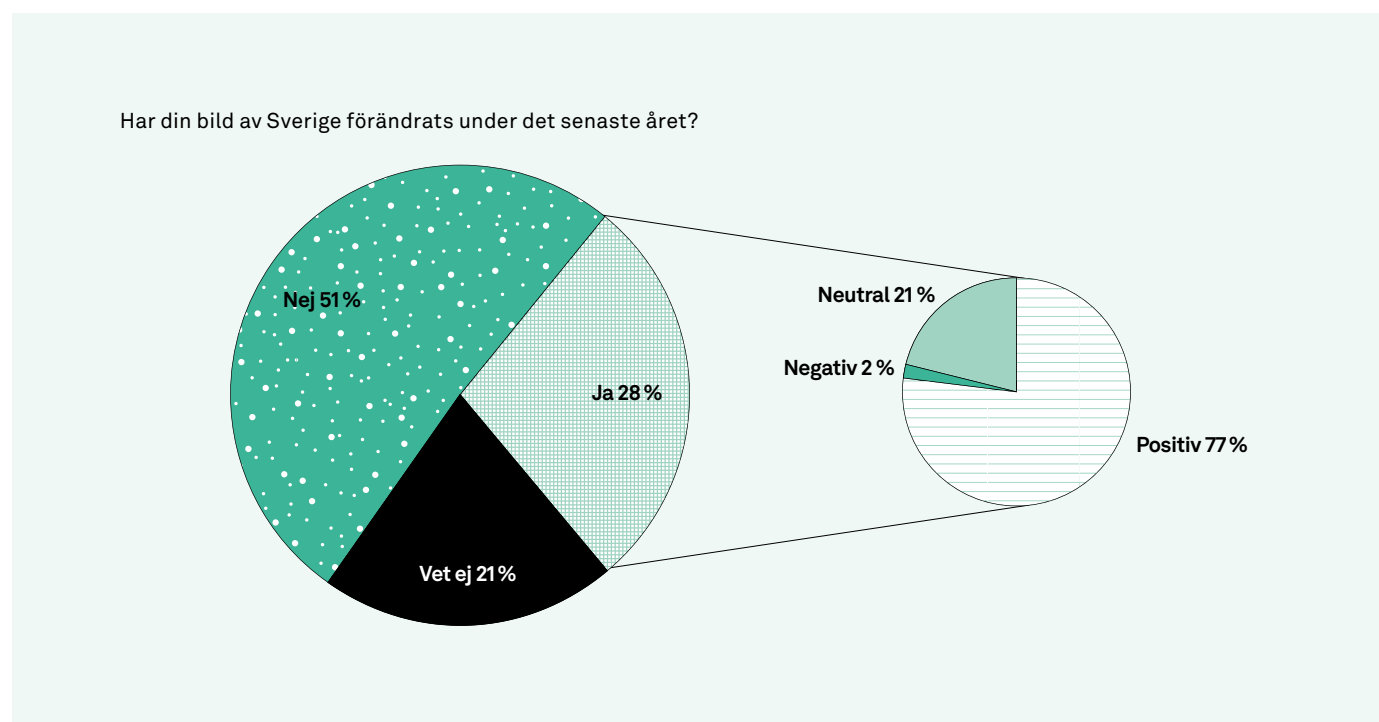
Bolivia

I Bolivia upplever 28 procent av respondenterna att deras bild av Sverige har förändrats under det senaste året. De som har ändrat åsikt har oftare besökt Sverige som turister, och tar oftare del av nyheter om Sverige. Jämfört med de andra länderna är det en relativt stor andel (21 procent) av respondenterna som inte vet om deras bild har förändrats.

En klar majoritet av de som anser att det skett en förändring anger en positiv riktning (77 procent). I grund och botten tyder de allra flesta svaren på en ökad kännedom om Sverige. I fritextsvaren görs kopplingar till Sverige som välfärdsland med en stabil ekonomi, teknologisk utveckling och innovationer.

Många lyfter också fram det svenska utbildningssystemet och Sveriges hållbarhetspolitik som goda exempel. De svar som bedömts vara neutrala rör ofta på vilket sätt som respondenten har tagit del av ny information eller svårtolkade svar som "politik".

Det är få (2 procent) som menar att deras bild förändrats i negativ riktning. I den mån det är möjligt att tolka svaren negativt så handlar svaren om en ökad mängd nyheter och information om Sverige kopplat till migration och ökad brottslighet. Det är intressant då även de som angett en positiv orsak anger liknande teman. Exempelvis beskrivs Sverige som ett säkert land där det är ordning och lagar följs.



Figur 16: Diagrammen anger hur många av de svarande i Bolivia som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

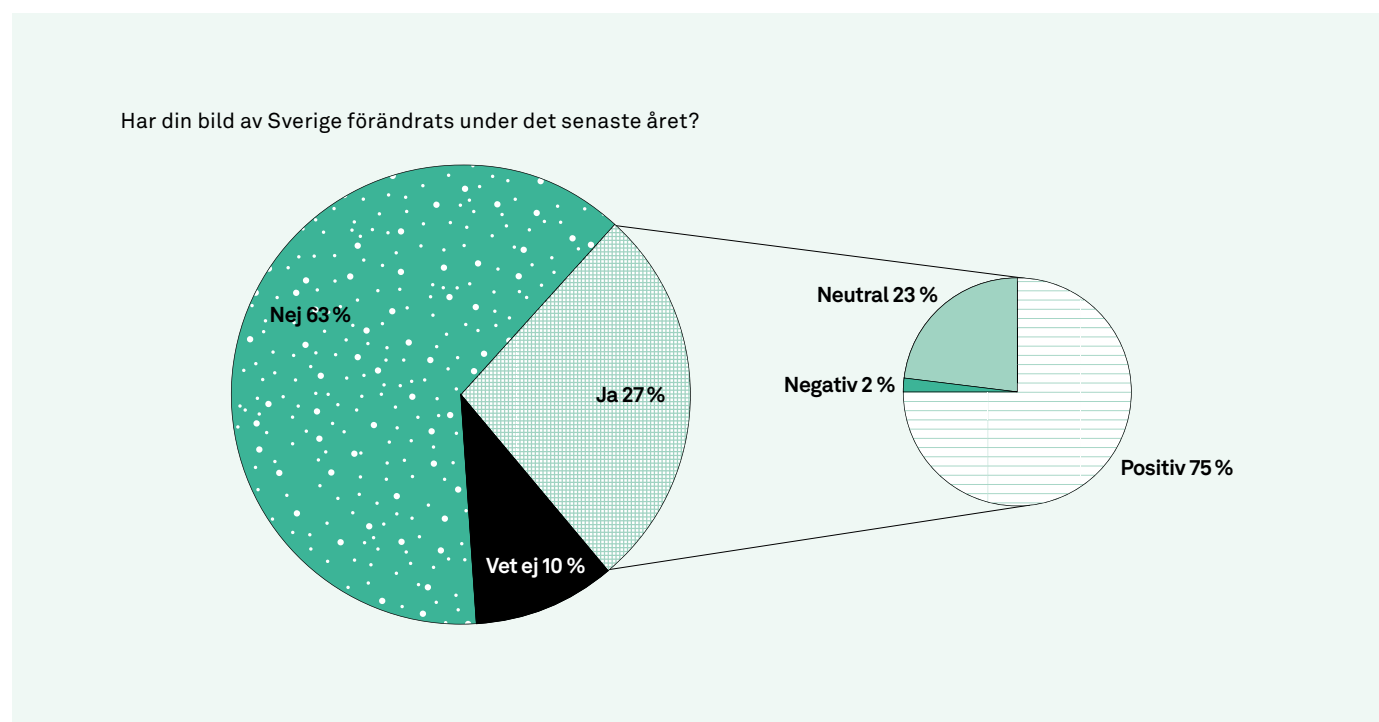
Brasilien

I Brasilien är det 27 procent av de svarande som anger att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året. De som har ändrat åsikt har oftare familj eller vänner som bor eller kommer från Sverige. De tar också oftare del av nyheter om Sverige än de som inte ändrat åsikt. Vanligast är att de läser om hållbarhet, sport, jämställdhet, innovationer, kultur, HBTQ-rättigheter och svenska företag.

Av de personer som angett att deras bild av Sverige har förändrats skriver majoriteten (75 procent) om en positiv förändring. Vanliga positiva associationer var det svenska välfärdssystemet och livskvalitet, jämställdhet liksom utbildning. Ett återkom-

mande tema är Sverige som ett land med stabilitet, ordning och öppenhet i det politiska systemet. Sverige ses även som ett föredöme i satsningar på innovation och hållbarhet.

Endast 2 procent uppger något som kan kategoriseras som en negativ orsak. De nämner framförallt migration och våldtäkter. Det bör dock nämnas att migration inte alltid nämns som något negativt i sig, utan tvärtom att Sverige har för hårda migrationslagar eller inte tar hand om flyktingar. De neutrala svaren utgörs oftast av beskrivningar av hur personen förvärvat ny information.



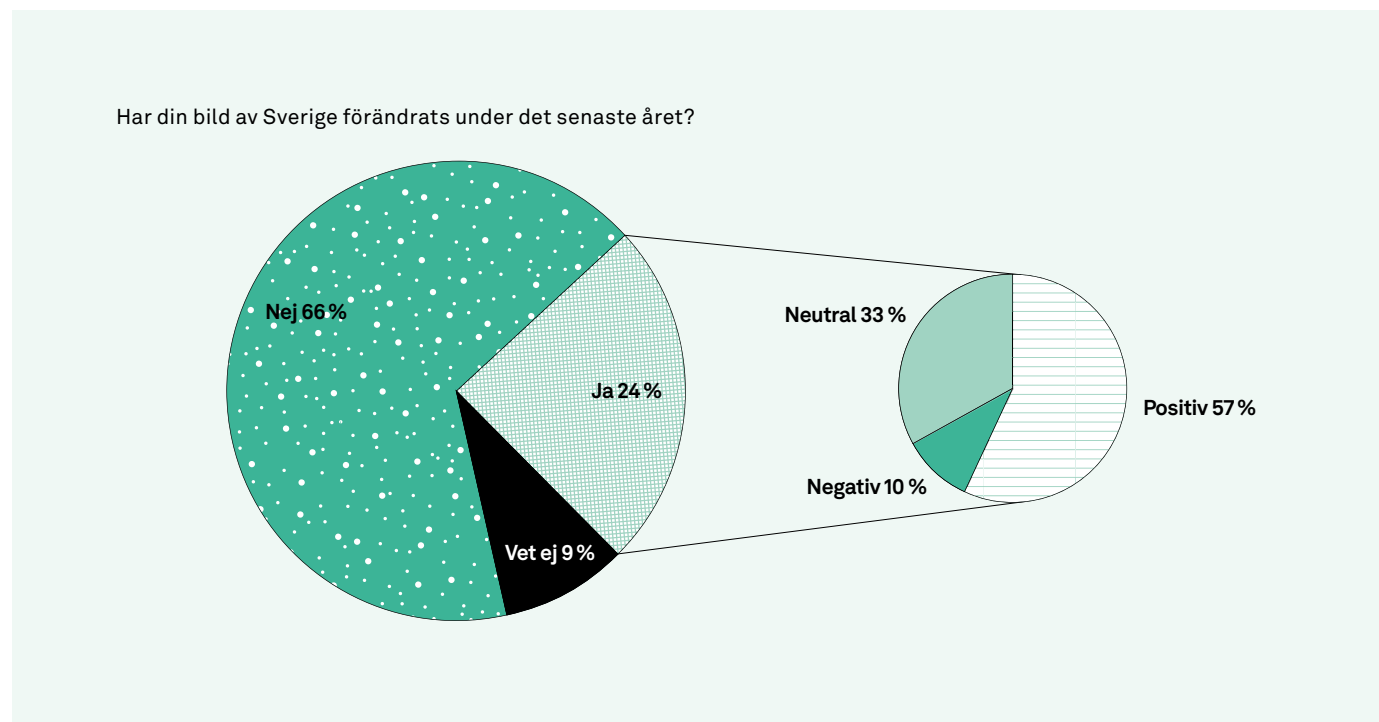
Figur 17: Diagrammen anger hur många av de svarande i Brasilien som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

Chile

Nästan en fjärdedel av de svarande i Chile (24 procent), anger att deras bild av Sverige har förändrats under det senaste året. De som ändrat åsikt har oftare familj eller vänner som bor i eller kommer från Sverige. De tar också något oftare del av nyheter om Sverige, vanligtvis om företag och politik. De läser också mer om migration och våld och brott.

Utifrån en kodning av fritextsvaren där de som har angett att deras bild av Sverige har förändrats så är majoriteten (57 procent) av svaren positiva, en stor del neutrala (33 procent) och en mindre andel (10 procent) negativa. I de fall där Sverige omnämns positivt så handlar det i första hand om det svenska välfärdssystemet, ekonomisk och teknologisk utveckling men

även teman som svensk natur och Sveriges hållbarhetsarbete. I den mån det är möjligt att utläsa varför bilden av Sverige har förändrats i en negativ riktning så handlar det framförallt om den svenska migrationspolitiken och dess påstådda negativa konsekvenser för det svenska samhället.



Figur 18: Diagrammen anger hur många av de svarande i Chile som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

Colombia

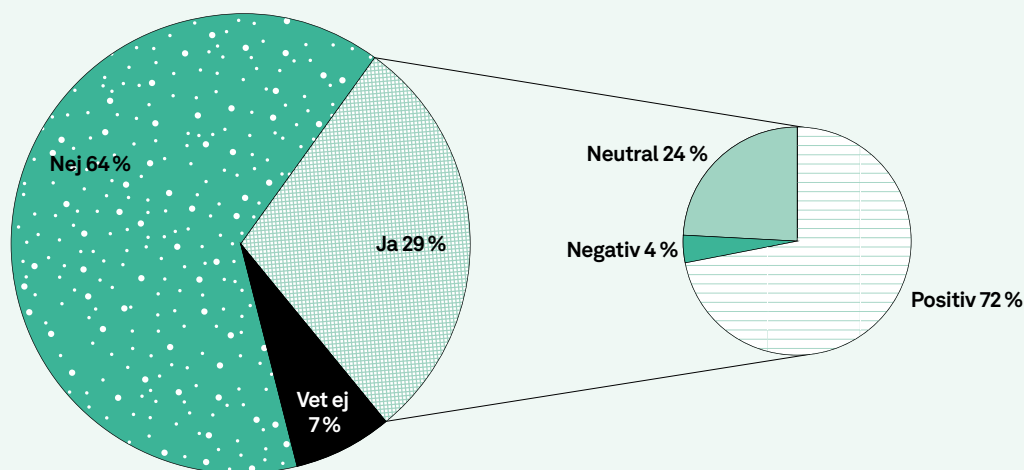
I Colombia svarade 29 procent att deras bild av Sverige har förändrats det senaste året. De uppgav att de oftare tar del av nyheter om Sverige än de som inte ändrat sin åsikt, men var de tagit del av informationen skiljde sig inte åt mellan grupperna. Däremot var det vanligare att de själva hade turstat i Sverige de senaste tio åren, eller har familj eller vänner i Sverige.

Flest personer (72 procent) anger att de har fått en mer positiv bild av Sverige. Som orsak till förändringen anger respondenterna allmänna beskrivningar som exempelvis ”positivt”, ”bra land” eller ”gynnsamt”, men likaså beskrivningar av Sveriges välfärd, framförallt utbildningsmöjligheter, och politik. Bilden av det svenska politiska systemet

är att Sverige stödjer mänskliga rättigheter, inte är korrupt och deltar aktivt i utrikespolitiska händelser.

En negativ förändring av Sverige bilden förekom hos knappt 4 procent av personerna som anger att bilden förändrats. Svaren handlar framförallt om migrationspolitiken, i flera fall anses den vara för liberal. I enstaka fall rör det sig om en allmän uppfattning att Sverige utvecklas negativt, eller att Sverige ger bidrag till icke demokratiska organisationer. De 24 procent av svaren som inte kunde bedömas som antingen positiva eller negativa utgörs framförallt av beskrivningar om hur personen tagit del av ny information, exempelvis läst nyhetsartiklar.

Har din bild av Sverige förändrats under det senaste året?



Figur 19: Diagrammen anger hur många av de svarande i Colombia som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

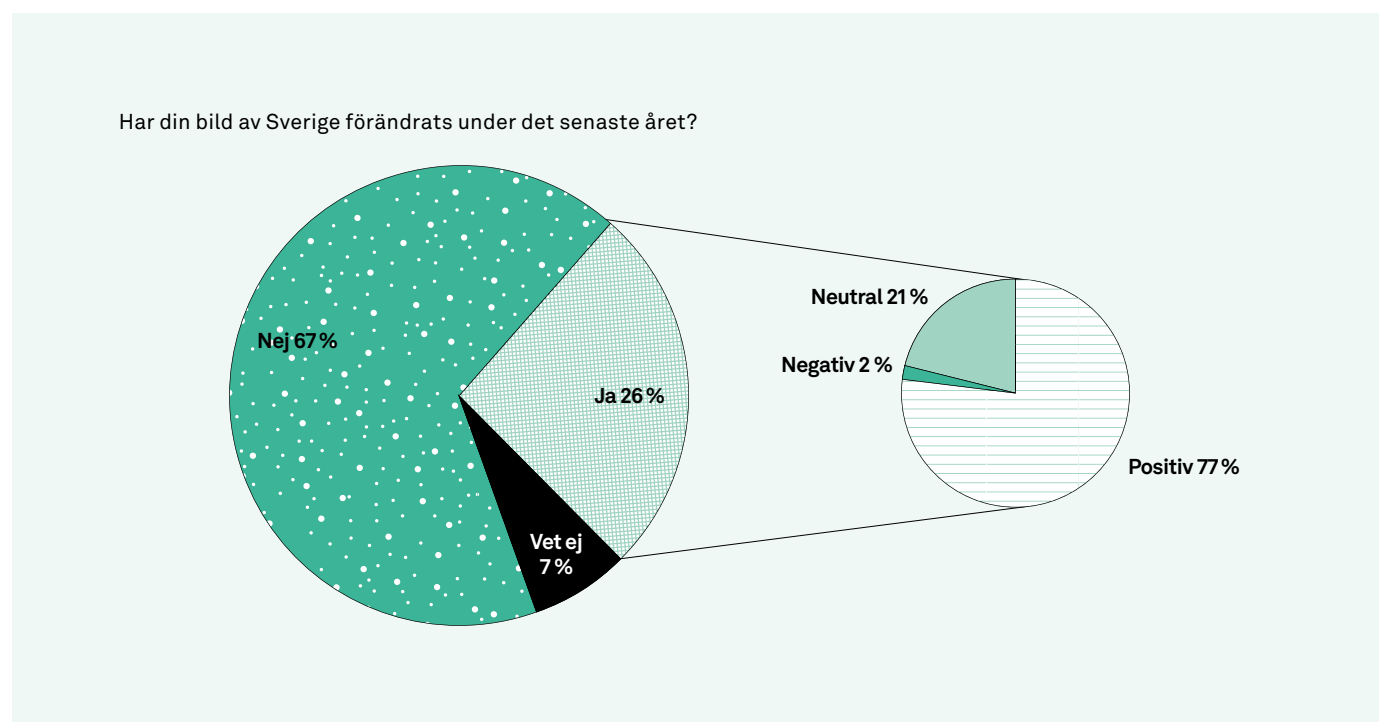
Mexiko

Även i Mexiko har en stor andel (26 procent) av de svarande angett att deras bild av Sverige har förändrats under det senaste året. De som ändrat uppfattning har oftare vänner eller familj som kommer från eller bor i Sverige. De tar även oftare del av nyheter om Sverige än de som inte ändrat uppfattning. Nyheterna handlar ofta om hållbarhet, innovationer, företag och konst.

Av de som angett att bilden av Sverige har förändrats så anger en klar majoritet (77 procent) att bilden har förändrats i en positiv riktning. Endast två procent av svaren kan tolkas i en negativ riktning. De övriga svaren har kodats neutralt, då det inte är möjligt att tolka huruvida svaret är positivt eller negativt. De allra flesta uttrycker att de vet mer om Sverige

idag än för ett år sedan på grund av att medieflödet om Sverige har ökat, både genom att Sverige syns mer i nyheter men också på sociala medier. Det finns dock inget samband mellan ökad information om Sverige och att det skulle ha negativa kopplingar på bilden av Sverige, snarare tvärtom. De som anser att bilden av Sverige har blivit mer positiv gör kopplingar till ökad kännedom om det svenska välfärdssystemet som utbildning, ekonomisk utveckling, jämställdhet, teknologisk utveckling och innovation. Många nämner även Sveriges arbete med hållbarhetsfrågor.

De två procent av respondenterna som bedömdes ha fått en försämrad bild av Sverige beskrev migration och dess negativa inverkan på det svenska samhällssystemet.



Figur 20: Diagrammen anger hur många av de svarande i Mexiko som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

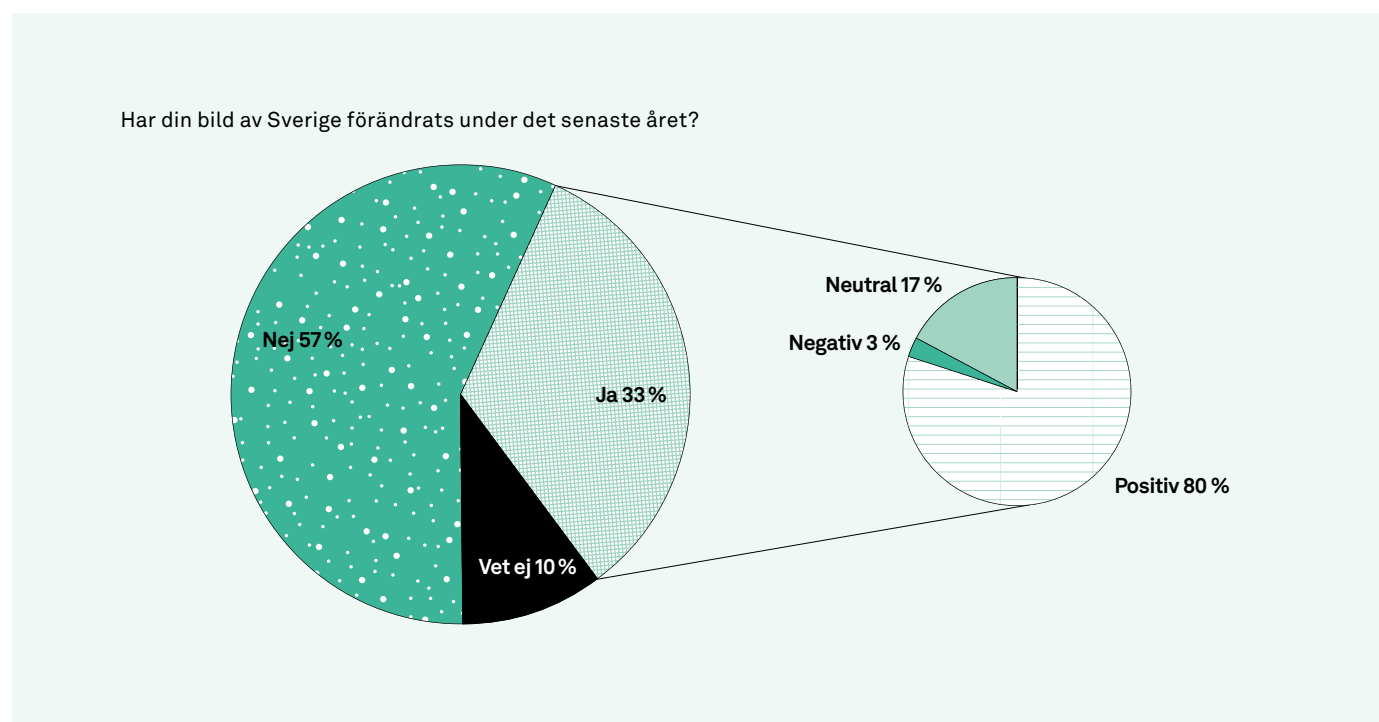
Peru

I Peru är det 33 procent av respondenterna som angett att deras bild av Sverige har förändrats det senaste året. Av länderna i denna studie är det den största andelen som uppgett att de ändrat sin bild. De som ändrat uppfattning tar oftare del av nyheter om Sverige än de som inte har ändrat uppfattning. Hållbarhet var det ämne som flest i den gruppen läser om Sverige, men även jämställdhet, företag och HBTQ-rättigheter var vanligt. I viss mån även om immigration och sport.

En majoritet uppger att bilden har förändrats i en positiv riktning (80 procent). Många menar att tillgången till mer information och fler nyheter om Sverige har lett fram till att bilden av Sverige förbättrats under det senaste året. De allra flesta nämner det svenska välfärdssystemet, landets ekonomiska

utveckling, innovation och teknologisk utveckling som orsaker till en förändrad bild. Flera pratar även om det svenska utbildningssystemet och Sveriges roll inom hållbarhetsfrågor som något som gör att Sverige sticker ut och gör landet intressant för de svarande. 17 procent har tolkats som neutrala svar, där de svarande angett till exempel politik utan vare sig negativa eller positiva kopplingar. I de allra flesta fall har politik haft positiva associationer snarare än negativa och kunnat kopplas samman med landets välfärd och ekonomiska utveckling.

Endast tre procent av svaren kan tolkas negativt och handlar till viss del om migration och negativa konsekvenser, men även om jämställdhet och i något fall om motstånd mot den svenska öppenheten för HBTQ-rättigheter.

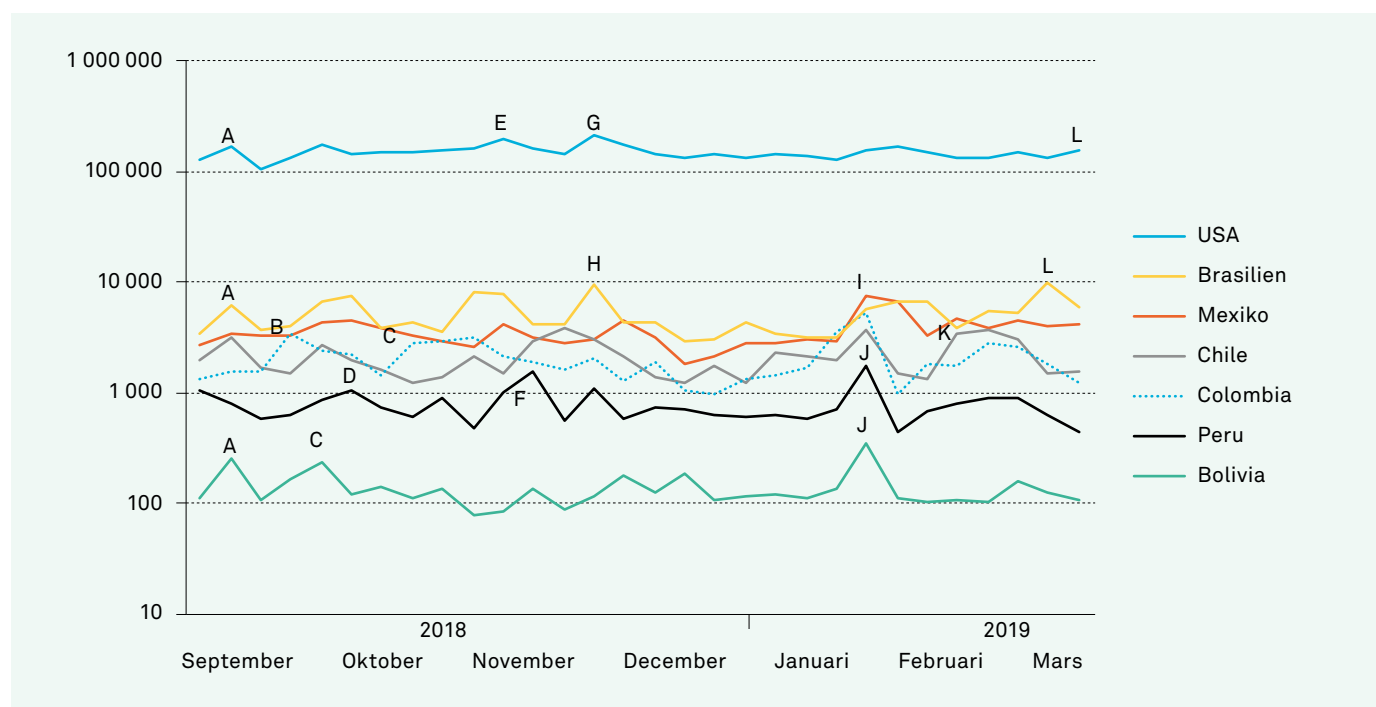


Figur 21: Diagrammen anger hur många av de svarande i Peru som angett att bilden av Sverige har förändrats under det senaste året och hur många av dem som angett att den förändrats i positiv eller negativ riktning.

6. Bilden av Sverige på digitala plattformar

Sedan 2017 följer SI samtalet om Sverige på digitala plattformar. I det här kapitlet redogörs för samtalet i de olika länderna som ingår i studien för perioden 1 september 2018 till och med 31 mars 2019. Avgränsningen i tid baseras på att SI som en del av SI:s årsrapport, *Bilden av Sverige utomlands*, inkluderat en mer övergripande studie över samtalet på digitala plattformar för hela 2018. I årsrapporten fördjupas inte samtalet om Sverige i enskilda länder, men däremot samtalet på de olika språken arabiska, engelska, ryska och spanska. Studien visade att större internationella händelser såsom fotbolls-VM fick stort genomslag i det totala samtalet på alla språk. På spanska fick till exempel matchen mellan Sverige och Mexiko, som spelade i samma grupp, cirka 400 000 omnämmanden. Det gjorde också att samtalet på spanska under 2018 i hög grad präglades av sporthändelser. För att kunna lyfta andra händelser i de undersökta länderna har vi därför valt att begränsa tidsperioden i studien.

Figur 22 nedan visar att samtalet om Sverige är som störst i USA och når totalt 4 459 878 omnämmanden under den undersökta perioden. Detta kan jämföras med de övriga länderna där samtalet ligger på lägre nivåer. I Brasilien som är det näst största landet i förhållande till omnämmanden når samtalet om Sverige cirka 155 888 poster för samma period, Mexiko 110 081, Chile 64 985, Colombia 62 487, Peru 23 901 och Bolivia 4 162. I vissa av länderna når samtalet om Sverige på digitala plattformar således relativt låga nivåer. I de länder där samtalet ligger på lägre nivåer och endast uppgår till några hundra eller tusen omnämmande per dag så ger enskilda händelser större toppar över tid jämfört med USA där samtalsnivåerna ligger på ungefär samma nivåer över hela perioden. Nedan presenteras några av de mest utmärkande händelserna i länderna under den avgränsade perioden.



Figur 22: Samtalet om Sverige på samtliga digitala plattformar september 2018 till och med mars 2019 samt de händelser som under tidsperioden genererar mest diskussion. Y-axeln visar antalet omnämmanden om Sverige; X-axeln visar tid.

Det svenska valet uppmärksammas i början av perioden i flera av länderna såsom USA, Brasilien, Chile och Bolivia (se A i figur 22). I övriga länder verkar valet inte få något större genomslag. I Colombia (B i figur 22) uppmärksammades det svenska dödsmetallbandet Marduk när de inte tilläts spela i Bogotá i september. Bandet ansågs vara satanistiskt och gå emot kristna värderingar. Även politiker i landet engagerade sig i frågan. En typisk tweet lyder: "ALERT! Do not let the satanic and blasphemous gang #MARDUK offend Jesus and bring us a curse by poisoning young people with Satanism." Både i Bolivia (C) och i Colombia (C) får artiklar om krisen i Svenska Akademien en viss spridning under oktober och november.

I Peru får ett inlägg på Twitter (D) om att Sverige har en Jämställdhetsmyndighet och att Sveriges regering är den första feministiska regeringen relativt stor spridning. Tweeten tar även upp att en viktig fråga i den svenska skolan är att utmana traditionella könsroller och att det finns möjlighet att dela på föräldraledighet mellan män och kvinnor. Den här typen av narrativ om det svenska välfärdssystemet är återkommande i flera av länderna i studien. Bland annat har en artikel med ursprung i BBC Brasil (H, K) om svenska parlamentarikers modesta liv utan såväl bil som privat chaufför fått spridning i såväl traditionella medier som på Twitter i alla länder under perioden. I övrigt har en trettonåring från Peru (F) uppmärksammats då han vunnit svenska Barnens Klimatpris för att ha upprättat en ekobank i Peru. Priset delades ut av Sveriges klimat- och miljöminister Isabella Lövin i Stockholm.

Ett relativt vanligt återkommande narrativ om såväl Sverige men också andra länder är där Sverige jämförs med det egna landet. Bland annat får ett inlägg där Sverige jämförs med USA i frågor som berör ländernas sjukvårdssystem stor spridning (E): "Number of people who go bankrupt every year because of medical bills: UK - o France - o Spain - o Portugal- o Denmark - o Australia - o Iceland - o Italy - o Finland - o Ireland - o Germany - o Netherlands - o Sweden - o Japan - o Chile - o Canada - o United States - 643,000" Samma sak gäller ytterligare ett inlägg som får spridning i USA (G) och som handlar om de amerikanska vapenlagarna där antal dödade i en rad olika länder under 2018 nämns: "People killed by gun last year: Japan: 10 Sweden: 41 Switzerland: 47 UK: 50 Israel: 105 Australia: 207 Total Population: 246,959,950

Total Guns: 8,804,000 Total Gun Deaths: 460
United States... Population: 329,093,106 Guns: 393,347,000
Gun Deaths: 39,773"

Precis som nämnts tidigare så får större internationella händelser med Sveriges inblandning eller ställningstagande stort genomslag i alla länder. En sådan internationell händelse där flera EU-länder uppmärksammas var i samband med att de stöttade tillträdet av Juan Guaidó som tillfällig president i Venezuela (J).

Delningar om Greta Thunberg utgör inga toppar under perioden, men hennes nominering till Nobels fredspris i slutet av perioden uppmärksammas (L) i alla länder. Greta Thunberg utgör ett intressant exempel på hur enskilda personer kan få ett stort genomslag i digitala medier. Detta uppmärksammades även i SI:s årsrapport där enskilda händelser och personer fick stort genomslag under 2018. Ett annat exempel är Zlatan Ibrahimović där en mexikansk journalist publicerar ett inlägg om fotbollsstjärnan på Twitter (I) som får stor spridning i Mexiko.

Nedan redogörs för de mest delade artiklarna och tweetsen för perioden 1 september 2018 till och med 31 mars 2019 i respektive land som ingår i studien. Tydligt är att i såväl traditionella medier som på sociala medier-plattformar finns ett återkommande narrativ om Sverige och det svenska samhällssystemet.

USA

I USA handlar en av de mest delade nyheterna på digitala plattformar under perioden om Greta Thunberg. Både nyheten om att hon nominerats till Nobels fredspris samt hennes deltagande på toppmötet i Davos får stor spridning. En nyhet om hur Bernie Sanders ofta använder sig av Sverige som ett gott exempel på fungerande socialism och som mött kritik från en tidigare svensk minister får stor spridning. Bilden av Sveriges politiska system är något som även har noterats i SI:s tidigare studier i USA. Sverige används både som ett lyckat exempel men även som ett mindre bra exempel inom välfärdsfrågor. Precis som nämnts ovan så är en vanlig företeelse när det gäller bilden av Sverige på sociala medier-plattformar att jämföra Sverige med situationen i det egna landet. I USA jämförs Sverige ofta under aktuella samhällsdebatter – till exempel vapenlagar

och det svenska välfärdssystemet. Även om Sverige nämns i samband med andra länder i dessa tweets – och sanningshalten kan diskuteras – utgör Sverige trots detta ett motexempel i den amerikanska debatten (se bilaga 1).

Precis som i SI:s årsrapport 2018 kan vi även här notera att musik är ett område som alltid är aktuellt (se figur 23 nedan). I det här fallet handlar det om en nyhet där Swedish House Mafia förväntas spela på ett 50-årsjubileum för Woodstockfestivalen. Den femte mest delade nyheten handlar om hur människor i Sverige planterar in mikrochip under huden för att ersätta id-handlingar. Detta har även noterats i tidigare studier, men då inte med direkta kopplingar till USA utan till ryska nyhetskanaler. Det tycks således finnas en fascination för den här typen av nyheter från Sverige på olika språk.

Rubrik	Källa	Antal delningar
Swedish Teen Climate Activist Greta Thunberg Has Been Nominated for the Nobel Peace Prize	Time	272 700
Swedish Ex-Prime Minister Rebukes Bernie: Socialism Only Destroys	Mises Institute	112 600
Greta Thunberg: Sixteen-year-old Swedish climate activist roasts Davos elite	CNN	87 800
Rumored Woodstock 50th anniversary lineup includes Daft Punk, Swedish House Mafia, Skrillex and more	Dancing Astronaut	87 300
People in Sweden Are Embedding Microchips Under their Skin To Replace ID cards	Rare US	86 900

Figur 23: Lista över de fem mest delade artiklarna i USA.

Bolivia

Som tidigare angetts är samtalet om Sverige i Bolivia på mycket låga nivåer. Den artikel som har delats flest gånger handlar om hur Norge och Sverige importerar skräp för att producera energi, något som har varit ett återkommande narrativ om Sverige under flera år och som också har noterats i andra studier. Övriga artiklar och även de mest delade tweetsen (se bilaga 1) om Sverige har ofta direkta kopplingar till händelser i det egna landet. En av de mest delade tweetsen handlar till exempel om mottagandet av nya ambassadörer från en rad länder i Bolivia. Samma sak gäller de mest delade nyheterna där en nyhet beskriver den svenska ambassadens bidrag till att hitta lösningar för att rena vatten i Bolivia. I en nyhet uppmärksammades även det svenska valet i relation till ökande nationalistiska tendenser i Sverige och därmed minskad öppenhet (se figur 24 nedan).

Rubrik	Källa	Antal delningar
Norge och Sverige importerar skräp för att producera energi	ATB	2 400
Svenska ambassaden försöker hitta lösningar för att rena vatten som kan användas på flera platser	El País	213
Mer än 30 företag med kopplingar till Sverige skriver under avtal för transparens	Economy	73
Ansvarig för handelsfrågor för Sverige: vi har en strategi för samarbete 2016–2020 och den kommer vi att fortsätta med	El País	46
Val i Sverige: Nationalismen kan påverka den tidigare politiska öppenheten och integrationen	El Deber	37

Figur 24: Lista över de fem mest delade artiklarna i Bolivia.

Brasilien

I Brasilien nämns Sverige mer frekvent än i övriga länder i Latinamerika. I flera av länderna har två artiklar om Sverige, ursprungligen publicerade på BBC i Brasilien, fått stor spridning på digitala nyhetsmedier. Artiklarna handlar om att vare sig svenska parlamentariker eller svenska domare har några särskilda privilegier såsom egna rådgivare, chaufförer eller tillgång till egna bilar och att de får betala sitt eget kaffe. Det tycks således finnas en fascination för det svenska samhällssystemet både i förhållande till låg grad av korruption och till rättvisefrågor (se figur 25 nedan). Vidare uppmärksammas den svenska militärens kampanj för HBTQ-rättigheter samt att den brasilianska filosofen och pedagogen Paolo Freire får en staty utanför Västertorpsbadet i Stockholm.

Rubrik	Källa	Antal delningar
I Sverige har parlamentariker inga rådgivare, sover i små övernattningslägenheter och betalar sitt eget kaffe	Internacional	130 800
I Sverige har parlamentariker inga rådgivare, sover i små övernattningslägenheter och betalar sitt eget kaffe	Terra	104 600
Den svenska militären genomför spännande kampanj för HBTQ-rättigheter	Põe Na Roda	69 600
Paolo Freire får staty i Sverige bredvid Neruda och Angela Davis	Hypeness	69 100
Svenska domare i högsta domstolens blygsamma liv, utan bostadsbidrag och utan tillgång till bil med chaufför	Internacional	56 900

Figur 25: Lista över de fem mest delade artiklarna i Brasilien.

Chile

Även i Chile återkommer artikeln om svenska parlamentariker från BBC Brasil. Artikeln är återkommande både i nyheter och på Twitter (se bilaga 1 och figur 26 nedan). I övrigt utgör de mest delade artiklarna i Chile under perioden också exempel på nyheter som på något sätt har kopplingar till det egna landets kontext, till exempel en nyhet om Leo Méndez Jr och Lisbet Palmes bortgång. I det fallet nämns även hennes gärningar och stöd till barn från Chile i Sverige.

Rubrik	Källa	Antal delningar
Sverige: landet där parlamentariker inte har rådgivare	T13	51 600
Sverige erbjuder fast jobb med lön på 1,5 miljoner utan att göra något: du kan ansöka från Chile	Radio Bío Bío	8 400
Vinsten för Leo Méndez Jr. i Sverige: han utbildade sig till makeupartist	Cooperativa.cl	3 300
Sverige: landet där parlamentariker inte har rådgivare och får betala för kaffet ur egen ficka	24 horas	2 800
Frun till före detta statsminister Olof Palme som räddade tusentals chilensare från koncentrationsläger och tortyr under diktaturen avliden. Tillhandahöll stöd till barn i exil.	Cambio 21	2 800

Figur 26: Lista över de fem mest delade artiklarna i Chile.

Colombia

I Colombia rör de mest delade artiklarna framförallt politik. Två av de mest delade artiklarna (se figur 27 nedan) handlade om en colombiansk politikers planerade tjänstgöring på den colombianska ambassaden i Sverige och var således inte direkt kopplad till Sverige bilden. Däremot återfinns nyheten från USA om att Bernie Sanders har förlöjligats av en svensk minister för att hylla den svenska "socialismen". Även i Colombia uppmärksammas att Sverige är ett av de länder som valt att stödja den venezuelanske politikern Juan Guaidó som tillförordnad president för landet. På Twitter (se bilaga 1) lyfts Sverige tillsammans med Norge fram som ett exempel för en hållbar ekonomi, samt i samband med ett kritiskt inlägg om Volvo och användandet av diesel. Även här uppmärksammas Sverige i samband med andra länder för stöttnen av fredsprocessen i landet.

Rubrik	Källa	Antal delningar
Ubeimar Delgado uppfyller inte kraven för att arbeta på ambassaden i Sverige	WRadio	3 700
Bernie Sanders och "den nordiska socialismen" förlöjligad av före detta svensk minister	Más Libertad	2 000
Barras från Santa Fe stödjer Colombia mot Sverige i Davis Cup	Antena2	1 800
Spanien, Frankrike, Storbritannien, Tyskland, Sverige och Österrike erkänner Guaidó	La opinión	1 500
Lurade ambassaden i Sverige Ubeimar Delgado?	Las 2 Orillas	37

Figur 27: Lista över de fem mest delade artiklarna i Colombia.

Mexiko

De mest delade artiklarna om Sverige handlar primärt om det svenska samhällsstyret. SI har även i tidigare studier noterat flera av artiklarna, till exempel en artikel om svenska mor- och farföräldrar som får lön för att ta hand om sina barnbarn samt en artikel om att Sverige har infört sex timmars arbetsdag. Dessa och liknande artiklar har spridits i spanskspråkiga medier sedan ett till två år tillbaka och är ett bra exempel på hur myter om ett land sprids. I Mexiko uppmärksammas artikeln på nytt genom att en politiker gick ut och dementerade sanningshalten i artikeln om svenska morföräldrar (se figur 28 nedan), samma nyhet uppmärksammas även på Twitter (se bilaga 1). Den svenska migrationspolitiken lyfts i annan nyhet fram som ett gott exempel på hur ett land skapar ekonomisk tillväxt med hjälp av immigration. På Twitter används Sverige som exempel

för jämförelser med det egna landet: ”Vad strävar vi efter? Att bli ett land som Norge eller Sverige? Eller som Venezuela eller Nicaragua? Där lämnar jag det hela.”

Rubrik	Källa	Antal delningar
Sverige ger lön till far- och mormödrar som tar hand om sina barnbarn	Nation.com.mx	140 300
Sverige inför 6-timmars arbetsdag utan att sänka lönerna	Badword.mx	11 500
Och lösningen för Sverige för att växa mer än EU är... dess immigranter	El Financiero	4 100
Svensk biolog menar att vi aldrig mer kommer att få se ett Jurassic park i verkligheten	TecReview	3 400
Martí Batres meddelar att nyheten om att Sverige betalar mor- och farmödrar lön för att ta hand om sina barnbarn är fake news	Etcétera	3 300

Figur 28: Lista över de fem mest delade artiklarna i Mexiko.

Peru

I Peru är samtalet om Sverige på väldigt låga nivåer. Även här blir det därför tydligt hur artiklar och nyheter som har direkta kopplingar till det egna hemlandet får stort genomslag. Bland annat handlar en av de mest delade artiklarna under perioden om 13-åriga José Adolfo från Peru som vann det svenska klimatpriset för barn år 2018. Bland de mest delade artiklarna återfinns även en annan artikel på hållbarhetstemat: Greta Thunbergs nominering till Nobelpriset. Andra artiklar handlade om en utställning av världens äckligaste mat i Malmö och en köldknäpp i Stockholm. På Twitter (se bilaga 1) uppmärksammas hur det svenska skattesystemet tar ut skatter från företag istället för att hålla välgörenhetsgalor för att till exempel stötta sjukvårdssystemet. Ytterligare en av de mest delade tweetsen handlar om den svenska jämställdhetspolitiken och ”den första feministiska regeringen”.

Rubrik	Källa	Antal delningar
Arequipa: Barn från Arequipeño vann Barnens klimatpris i Sverige	La Republica	14 800
Tjurtestiklar och ost med maskar på museet för den äckligaste maten i staden Malmö, Sverige	El Comercio	10 400
Greta Thunberg: tonåring som organiserade klimatstrejk nominerad till Nobels fredspris	La Republica	7 000
Arequipa: Stolt kille vann i tisdags pris i Sverige	La Republica	4 100
Sverige: Köldknäpp paralyserar Stockholm och lämnar tusentals utan värme och el	El Comercio	3 600

Figur 29: Lista över de fem mest delade artiklarna i Peru.

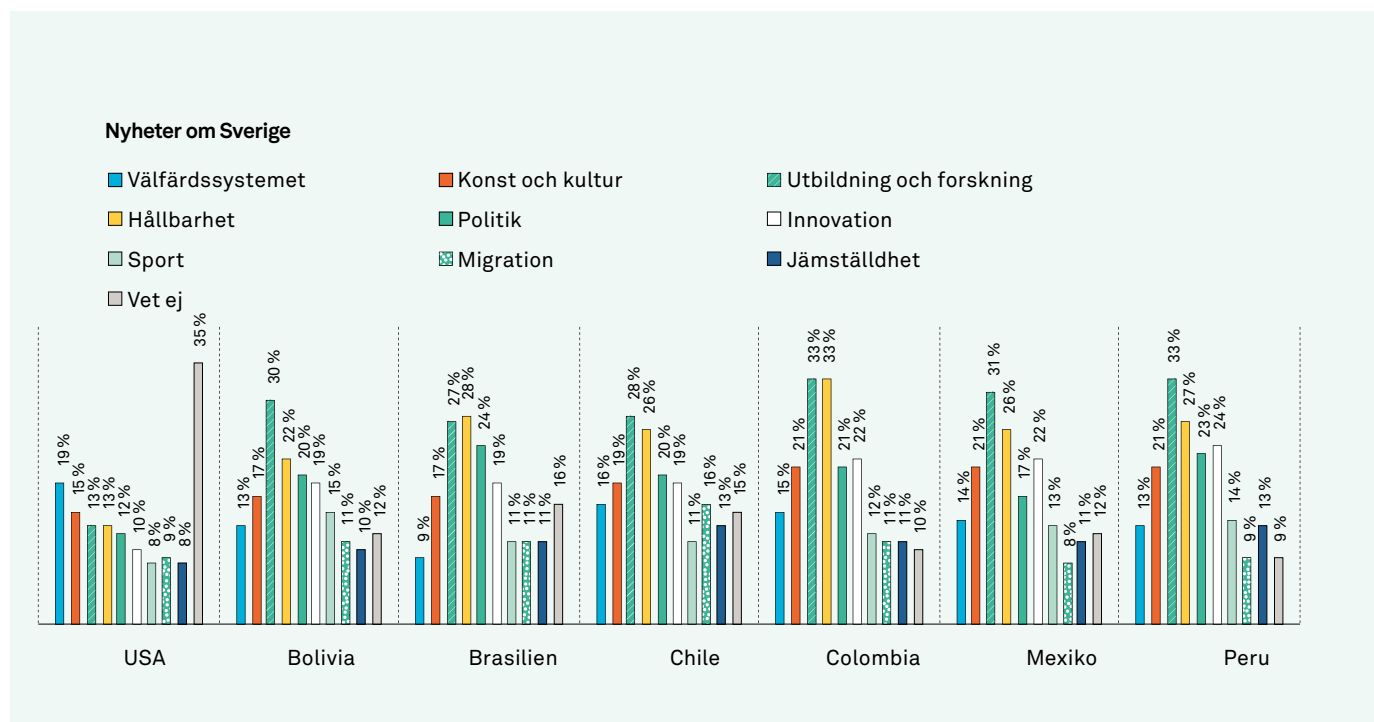
Nyheter om Sverige

Det är intressant att ställa de mest delade artiklarna i kontrast till de svarandes egna uppfattningar om vad diskussioner/nyheter om Sverige handlar om (se figur 30).

I alla länder, förutom USA, utgör utbildning och forskning (cirka 30 procent jämfört med 13 procent i USA) ett av de ämnen som flest anser att nyheterna om Sverige handlar om. Även hållbarhet är vanligt förekommande i diskussionen om Sverige i alla länder, då det är det största eller näst största ämnet i alla länder förutom USA. Andra vanliga återkommande ämnen är politik, innovation och i viss mån konst och kultur. I USA skiljer sig bilden något åt jämfört med de övriga länderna, bilden är också något splittrad. I första hand är det, det svenska välfärdssystemet (19 procent), följt av konst och kultur (15 procent), utbildning och forskning (13 procent), hållbarhet (13 procent) och politik

(12 procent) som tas upp. Den mer generella uppfattningen om vad nyheter om Sverige handlar om skiljer sig således något åt mellan de olika länderna.

Intressant att notera är att det är en stor andel av de svarande i USA (35 procent) som har angett att de inte vet vad medie-rapporteringen om Sverige handlar om. Den här siffran är inte lika hög i de övriga länderna, men ändå relativt hög i till exempel Brasilien och Chile där 16 procent respektive 15 procent angett att de inte vet. Generellt sett så är det relativt många i alla länder som aldrig tar del av information/nyheter om Sverige. Siffran är som högst i USA där 43 procent angett att de aldrig tar del av information/nyheter om Sverige. I Chile är motsvarande siffra 32 procent, Mexiko 28 procent, Brasilien 26 procent, Colombia 24 procent, Bolivia 22 procent och Peru 19 procent.



Figur 30: Diagrammet redogör för frågan: Vad tenderar diskussioner/nyheter om Sverige i media eller på internet att handla om utifrån dina erfarenheter? (Välj upp till tre.) I diagrammet redogörs inte för alternativen svensk utrikespolitik, svenska företag, HBTQ-rättigheter eller lag och ordning då de inte har angetts som de vanligaste alternativen.

7. Sammanfattande slutsatser

Attityden till Sverige genomgående positiv i alla länder

Generellt sett är de svarande i alla sju länderna positivt inställda till Sverige. Sverige rankas högst i sex av de sju undersökta länderna med undantag för Bolivia, där Tyskland rankades högre. I USA gjordes en motsvarande studie under 2017 och även om Sverige fortfarande rankas högst så är bilden något mindre positiv 2019 (6,9 jämfört med 7,23).

Utmärkande för de som är mer positiva till Sverige är att de oftare har en högre utbildning och är äldre, vilket också noterats i SI:s tidigare landsstudier. Även politiska sympatier verkar spela roll. De som har en mer positiv bild av Sverige identifierar sig som mer till höger, förutom i USA. Där är sambandet det motsatta. De som tenderar att ha en mer positiv inställning till Sverige är även personer som själva turstat i Sverige, eller känner någon som bor eller kommer från Sverige. Liknande resultat återfinns i tidigare landsstudier som SI har genomfört. Trots det är det utmärkande att flera bland de som tenderar att ha en mer negativ uppfattning om Sverige ofta har vistats i Sverige under en längre period, antingen som boende eller som studenter. Det tycks således finnas en skillnad mellan att ha vistats i Sverige under en längre period, jämfört med att ha besökt landet som turist eller ha kännedom om landet genom vänner och familj.

De som har en mer negativ bild av Sverige återfinns oftare bland de som aldrig tar del av nyheter om Sverige. Det är ett resultat som SI har sett i tidigare landsstudier, exempelvis i studien i USA och Kanada 2017. Bilden av Sverige tenderar däremot inte att variera beroende på om de tar del av nyheter varje vecka eller någon gång om året. Svarande som inte associerar något med Sverige, eller förknippar Sverige med migration tenderar också att vara mer negativa till Sverige. Framförallt är det tydligt i USA. I Chile har även personer som förknippar Sverige med HBTQ-rättigheter en mer negativ bild av Sverige.

Sverige associeras framförallt med fred och säkerhet

Generellt förknippas Sverige oftast med fred och säkerhet. Undantaget är Bolivia där utbildning och forskning är den vanligaste associationen. Andra vanliga associationer är hållbar

utveckling samt utbildning och forskning, med undantag för USA där det är fler som förknippar Sverige med sjukvård och hälsa. De näringar som flest associerar med Sverige är tillverkningsindustri, jordbruk och livsmedel samt service- och tjänstenärings. Inom kulturella uttryck är det vanligast att associera Sverige med arkitektur utom i USA där istället visuell konst är det flest förknippar med Sverige.

Svensk natur och utomhusaktiviteter samt utbildning är det mest intressanta med Sverige. Att de svarande har angett utbildning som något av de mest intressanta med Sverige är tänkvärt, både i förhållande till att det är vanligt att associera Sverige med utbildning, men även då några av de som är mindre positiva till Sverige återfinns bland de som studerat i Sverige.

En relativt liten grupp personer, 7 till 3 procent, uppger att de helt saknar associationer till landet. Det indikerar att det finns en förhållandevis hög kännedom om Sverige i dessa länder. När de ombeds specificera vilka näringar och kulturella uttryck som de förknippar med Sverige är det dock färre som kan svara. Mellan 12 och 20 procent associerar inga näringar med Sverige, och 9–14 procent vet inte vilka kulturella uttryck de associerar med landet. Det är därmed färre som har kännedom om mer specifika aspekter av Sverige. I USA är det en större andel som inte förknippar något alls med Sverige, drygt 30 procent. Ungefär samma andel gäller för alla frågor om associationer. I de latinamerikanska länderna tycks det därmed finnas en högre kännedom om Sverige än i USA.

Förändringen av Sverige bilden huvudsakligen positiv

Studien visar att en mindre andel av de svarande, mellan 9 och 30 procent, har ändrat sin bild av Sverige det senaste året. USA är det land där minst antal personer har ändrat sin bild av Sverige, endast 9 procent. Det är en betydligt mindre andel jämfört med de andra länderna och även studien i USA 2017.

Av de som ändrat uppfattning är det flest som har fått en mer positiv bild, i flera länder är det över 70 procent som blivit mer positiva. Några vanliga orsaker till förändringen är att de har fått mer information om det svenska välfärdssystemet, inte minst utbildning. Många beskriver också Sverige som ett land präglad av stabilitet och ekonomisk tillväxt, kombinerat med hållbarhet och utveckling. Även här skiljer USA ut sig då endast 39 procent av de som fått en förändrad bild av Sverige

uppges att den varit positiv. Istället är det 32 procent som skriver om negativa orsaker till förändringen. En vanlig orsak som de anger är att de tagit del av information om problem relaterat till migration, däribland ökad brottslighet. Det är intressant att den här lilla gruppen lyfter fram ökad brottslighet och våld, samtidigt som en större andel av de svarande anger att deras bild av Sverige har förändrats på grund av att Sverige är ett säkert och tryggt land med låg kriminalitet. Källan till den nya informationen tycks vara både via egna kopplingar till Sverige eller genom att de tagit del av nyheter eller diskussioner.

Bilden av de som ändrat uppfattning i USA är komplex. De läser oftare nyheter på bloggar och digitala forum, och läser då framförallt om migration, välfärdssystemet och HBTQ-rättigheter. Politiskt positionerar de sig inte i mitten, utan längre ut på skalan, både till höger och vänster. Det tycks därmed vara en polariserad grupp, vilket också präglar informationen de tar del av och hur de värderar den. Det är dock viktigt att komma ihåg att de som fått en mer negativ bild utgör en mycket liten andel av de svarande, endast 2 procent av det totala antalet respondenter i USA. Det är en mindre andel än i studien som gjordes 2017.

Sverige som välfärdsstat präglar samtalet på digitala plattformar

Respondenterna i alla länder utom USA upplever att nyheter och diskussioner om Sverige framförallt handlar om utbildning och forskning samt hållbarhet. Det är även samma frågor som de allra flesta anser göra Sverige intressant. Många angav också liknande teman som orsaker till varför de ändrat uppfattning om Sverige under det senaste året. Dessa frågor syns dock inte bland de mest delade artiklarna på digitala plattformar. Om det är något ämne som sticker ut är det istället narrativet om det svenska välfärdssamhället. De artiklar som delats mest rör frånvaro av förmåner för svenska parlamentariker och domare, sex timmars arbetsdag, lön till morföräldrar som tar hand om barnbarnen och hur Sverige finansierar sin välfärd med skatteintäkter. Sverige och hållbarhet diskuteras också i vissa länder, exempelvis har en artikel om Greta Thunbergs nominering till Nobels fredspris delats relativt frekvent i Peru, och en artikel i Colombia som rör föroreningar orsakade av Volvo.

I USA är det istället det svenska välfärdssystemet följt av konst och kultur som flest personer upplever att Sverige-

relaterade nyheter och diskussioner handlar om. De mest delade artiklarna om Sverige på digitala plattformar rörde framförallt hållbarhet och välfärdssystemet. De artiklar som delats mest i USA rör Greta Thunbergs nominering till Nobels fredspris och hennes närvaro i Davos. I USA fungerar Sverige även i flera fall som ett motexempel i samhällsdebatter, bland annat gällande det svenska välfärdssystemet, våld i nära relationer och vapenlagstiftning.

Att respondenternas svar inte alltid varit de mest delade på digitala plattformar betyder inte att de artiklarna saknas i mediebilden. Vad som skildras och hur det skildras skiljer sig mellan olika plattformar. Sverige skildras exempelvis inte på samma sätt i nyhetsmedier som på sociala mediers plattformar. Det är dock intressant att Sverige som välfärdsstat inte är det som respondenterna förknippar med Sverige eller tycker är intressant, men som tydligt syns som narrativ på digitala plattformar och som angetts som en vanlig orsak till att svarande ändrat uppfattning om Sverige.

I vilken utsträckning som de svarande tar del av nyheter skiljer sig också åt mellan länderna. Även om det är en majoritet i alla länder som läser om Sverige så varierar den andelen mellan 56 och 81 procent. USA skiljer ut sig igen genom att en större andel, 43 procent, aldrig tar del av nyheter och diskussioner om Sverige. I övriga länder är motsvarande siffra 20–30 procent.

Hur ofta de svarande tar del av nyheter och diskussioner varierar något mellan länderna. Det är dock ovanligt att de läser nyheter om Sverige så ofta som varje vecka. De som inte tar del av nyheter om Sverige tenderar inte heller att associera något med Sverige. Precis som har konstaterats i SI:s tidigare studier, till exempel *Sverige i ett nytt ljus?* så är det så här långt svårt att belägga huruvida mediekonsumtion påverkar människors faktiska attityder gentemot ett land. Det är därför intressant att notera att flera av de svarande som har förändrat bilden av Sverige under det senaste året relaterar förändringen till ökad tillgänglighet till information och nyheter om Sverige. I takt med ökad tillgänglighet till nyheter och information, såväl faktabaserade som fake-news, så gör det arbetet med att följa och analysera utvecklingen av Sverige-bilden extra viktigt.

Bilaga 1

Land	Mest delade tweet ⁴	Antal delningar
USA	1. Number of people who go bankrupt every year because of medical bills: UK - 0 France - 0 Spain - 0 Portugal - 0 Denmark - 0 Australia - 0 Iceland - 0 Italy - 0 Finland - 0 Ireland - 0 Germany - 0 Netherlands - 0 Sweden - 0 Japan - 0 Chile - 0 Canada - 0 United States - 643,000	45 000
	2. People killed by gun last year: Japan: 10 Sweden: 41 Switzerland: 47 UK: 50 Israel: 105 Australia: 207 Total Population: 246,959,950 Total Guns: 8,804,000 Total Gun Deaths: 460 United States... Population: 329,093,106 Guns: 393,347,000 Gun Deaths: 39,773	19 000
	3. In Sweden, a woman is killed by a current or former partner every three weeks. In England, it's two women every week. In Australia, one woman every week. In the US, three women are killed every day. https://t.co/doQPklDe1T	8 600
Bolivia	1. Vi tar emot våra nya ambassadörer från 11 länder. Vi hälsar representanterna från Sydafrika, Indonesien, Vietnam, Indien, Sverige, Rumänien, Frankrike, Polen, Paraguay, El Salvador och Brasilien välkomna.	46
	2. Senaste nytt: Spanien, Frankrike, Sverige, Danmark, Lettland, Portugal, Österrike och England har @jguaido som Venezuelas president och länder fortsätter att ansluta sig.	20
	3. Vi tar emot beslut från Tyskland, Österrike, Danmark, Spanien, Estland, Danmark, Frankrike, Lettland, Litauen, Luxemburg, Nederländerna, Polen, Portugal, England, Tjeckien och Sverige att man erkänner @jguaido som övergångspresident i Venezuela.	10
Brasilien	1. I Tyskland börjar sexualkunskapen i primärskolan, i Frankrike vid 13 år, i Sverige, Danmark, Holland, Italien och England vid 12 år. Länder med hög acceptans för HBTQ och lågt antal unga graviditeter och Brasilien är det land som mest dödar HBTQ och med högt antal unga graviditeter och presidenten säger följande:	3 300
	2. Några länder där hat mot HBTQ är ett brott: Kanada, USA, Uruguay, Argentina, Belgien, Kroatien, Frankrike, Grekland, Sverige, Schweiz, England, Danmark, Norge, Spanien, Portugal, Nya Zeeland. Länder där det är brottsligt att vara HBTQ: Saudiarabien, Jemen, Iran, Irak, Nigeria, Syrien #criminalizaSTF #ÉCrimeSim	2 400
	3. En svensk som lärt sig svära på portugisiska. Lindelof lärde sig några saker i Benfica, eller hur? 'Vai toma no c*, vai toma no c*! Filho da pu**!'	2 000
Chile	1. Svenskarna genomför välgörenhetsgalor på tv? Nej. Man tar betalt genom skatteintäkter från företagsvinster och sjukvårdssystemet är fläckfritt.	788
	2. Sverige: landet där parlamentariker inte har egna rådgivare, betalar sitt eget kaffe, inte har rätt till egen bil, utan endast biljett till kollektivtrafiken. VI ANTECKNAR.	570
	3. Man har inte egna rådgivare. För att förflytta sig får man biljett till kollektivtrafiken. Lönen är dubbelt så hög som för en lärare. Så fungerar det parlamentariska systemet i Sverige, landet med mer än 50 000 dollar i inkomst per capita.	510

Land	Mest delade tweet	Antal delningar
Colombia	1. Jag bjuder in medborgarna i Bogota att kräva ersättning av Volvo i Sverige för att ha orsakat oreparerbara skador på oss som bor i staden för användandet av diesel. Vill de ha enkla lösningar på bekostnad av människors liv. Att de får möta medborgarnas lagliga rättigheter.	1 040
	2. När @petrogustavo pratar om progression så är det inget nytt. Detta är vägen framåt för en hållbar ekonomi i världen. Det är den väg Norge och Sverige har gått. Och, det är länder där man respekterar privat egendom och där man ger företagsstöd.	526
	3. Ambassadörer och representanter i Colombia från Tyskland, Belgien, Norge, Nederländerna, England, Sverige, Schweiz, #UniónEuropea och @MisionONUCol upprepade stödet för JEP (Jurisdicción Especial para la Paz) som en av grundpelarna i systemet för ett rättvist rättssystem. Reparation och inte repetition.	450
Mexiko	1. "AMLO" vill ha svenska byråkrater med löner som i Marocko, finsk utbildning med lärare CNTE, sjukvårdssystem som i Kanada med venezolansk budget, norska oljeföretag med jordbruksdirektiv, en flygplats i världsklass genom att stänga den som redan var planerad.	1 500
	2. Sverige betalar ut lön till mormödrar som tar hand om sina barnbarn	860
	3. Vad strävar vi efter? Att bli ett land som Norge eller Sverige? Eller som Venezuela eller Nicaragua? Där lämnar jag det hela.	540
Peru	1. Svenskarna genomför välgörenhetsgalor på tv? Nej. Man tar betalt genom skatteintäkter från företagsvinster och sjukvårdssystemet är fläckfritt.	365
	2. FIFA rankning live: 01 Belgien, 02 Frankrike, 03 Brasilien, 04 Kroatien, 05 Uruguay, 06 Portugal, 07 England, 08 Spanien, 09 Schweiz, 10 Danmark, 11 Argentina, 12 Colombia, 13 Tyskland, 14 Chile, 15 Mexiko, 16 Sverige, 17 Nederländerna, 18 Peru, 19 Wales, 20 Polen, 21 Italien	295
	3. Sverige har en jämställdhetsmyndighet, deras regering identifierar sig som "den första feministiska regeringen", deras skolsystem arbetar aktivt för att motverka "traditionella könsroller", det finns möjlighet till 100 procents föräldraledighet för både män och kvinnor, läs mer: https://t.co/2N6pn9U0P	244

Figur 31: Tabellen visar de tre mest delade Twitterinläggen om Sverige under perioden 1 september 2018 till 31 mars 2019 i respektive land som ingår i studien.

⁴ Twitteranvändarnas namn/konto har dolts. Notera att de inlägg som ingår i tabellen är enbart de som angett hemort i deras Twitter-profil.

