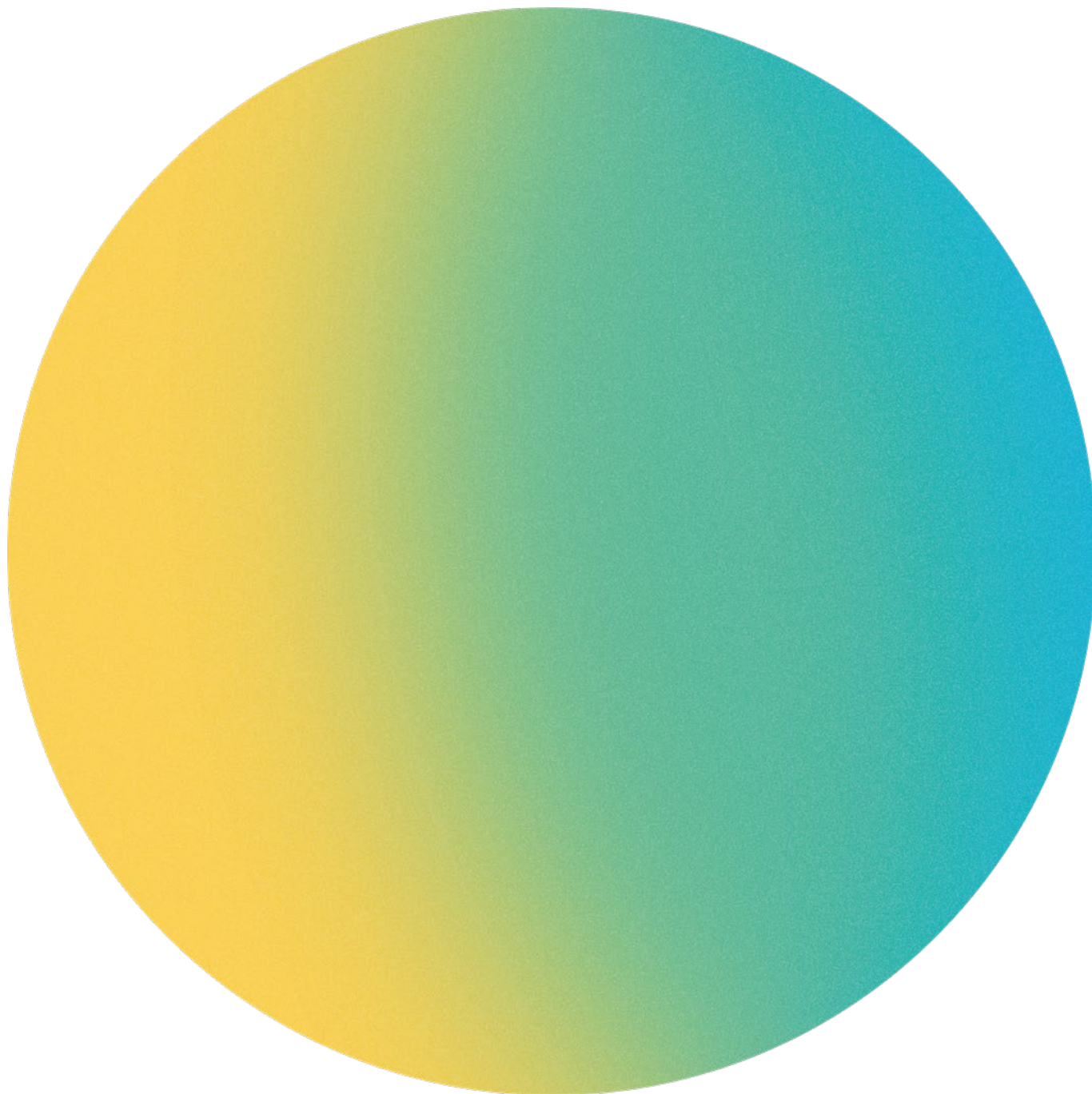


Sverigebilder i Kina

**Hur unga storstadsbor i Kina och kinesiska
Sverigealumnerna ser på Sverige**



Innehåll

Förord	2
Kommentar av Björn Jerdén.....	3
Inledning	4
Sammanfattning.....	5
Metod	6
Kännedom om Sverige.....	7
Attityd till Sverige	8
Sveriges attraktivitet	9
Ändrad uppfattning om Sverige?	10
Associationer till Sverige	12
Synen på det svenska samhället	14
Svenska styrkeområden	15
Mediebilder och mediekonsumtion	17
Mediekonsumtionen om Sverige	17
Samtalet om Sverige	18
Slutsatser.....	22
Bilagor.....	24

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 utomlands. 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 högskolor och universitet. Ett land som åtnjuter förtroende från andra länder har också bättre förutsättningar att få ett internationellt inflytande.

Kina har ett globalt inflytande bland annat genom en ökad närvaro internationellt och som världens största handelsnation. Sverige har sedan över 70 år tillbaka diplomatiska förbindelser med Kina, och en stor handel förekommer med hundratals svenska företag representerade i landet. Därutöver utgör kinesiska besökare en viktig del av turismen och besöksnäringen i Sverige.

Frågor som rör Kina har blivit allt viktigare för Sverige. Därför blir det också det intressant och relevant att analysera hur Sverige uppfattas i Kina. Det gäller inte minst hur unga personer ser på vårt land, eftersom unga kineser är mycket attraktiva för utländska företag, som turister eller studenter vid lärosäten internationellt. Den här studien undersöker hur unga kineser och kinesiska alumner som studerat vid svenska lärosäten ser på Sverige. Rapporten visar på en övergripande positiv attityd till Sverige hos båda grupperna. Vi hoppas att den kunskapen, liksom studien i sin helhet, kan bidra med insikter om hur arbetet med att främja Sverige gentemot viktiga målgrupper i Kina kan utvecklas.

Madeleine Sjöstedt, generaldirektör, Svenska institutet

Kommentar av Björn Jerdén

Björn Jerdén är chef för Nationellt kunskapscentrum om Kina. Han har i arbetet med denna studie bistått med bland annat expertkunskap om Kina och metodfrågor. I sin kommentar delar han sina reflektioner om resultatet av studien.

Den positiva kinesiska synen på Sverige slår mig vid en läsning av rapporten. Unga högutbildade kineser boende i större städer – det vill säga, ett tvärsnitt av Kinas framtida eliter – verkar helt enkelt gilla Sverige. Å ena sidan är detta inte oväntat – bland annat Svenska institutet har under lång tid visat att Sverige-bilden är mycket gynnsam runt om i världen.

Å andra sidan står resultaten i stark kontrast till svenskarnas bild av Kina. Flera undersökningar tyder på att de svenska attityderna till Kina har försämrats snabbt de senaste åren. Idag tycks faktiskt svenskarna vara mest negativt inställda till Kina i hela Europa. Kinas enpartistyre och brott mot mänskliga rättigheter förefaller ha en viktig inverkan på svenskarnas syn på landet. Den snabba försämringen hänger också av allt att döma samman med den kinesiska statens agerande mot Sverige de senaste åren: fängslandet av den svenske medborgaren Gui Minhai, ihållande kritik av svenska journalister och opinionsbildare, samt hot och sanktioner mot den svenska regeringen.

Hur kan det komma sig att svenskars och kinesers bild av varandras länder har utvecklats åt så olika håll? Varför syns ingen större växelverkan mellan attityderna?

Det korta svaret är troligen att de flesta kineser vare sig vet vad svenskar tycker om Kina eller att förbindelserna mellan länderna har kantats av spänningar. Denna rapport visar till exempel att den bilaterala relationen inte hör till de 18 Sverige-relaterade ämnen som diskuteras mest på den stora mikrobloggstjänsten Sina Weibo.

En orsak till det bristande kinesiska intresset för motsättningarna med Sverige är att vi delar på uppmärksamheten med många andra. Kinas regering har under senare år varit inbegripen i öppna dispyter med dussintals länder förutom Sverige. Men kinesiska myndigheter har också varit sparsamma med att använda den statliga propagandan för att ta upp negativa stämningar

gentemot Sverige. Detta tyder på att en nationalistisk hemmaopinion inte är huvudpubliken för Kinas tuffa hållning.

Det verkar även finnas ett begränsat intresse för att påverka den svenska opinionen i en mer positiv riktning. Troligtvis finns målgrupperna högre upp i partistaten: genom ett kompromisslöst försvar av Kinas så kallade ”kärnintressen” så hörsammar kinesiska diplomater nya förväntningar från kommunistpartiets centralkommitté och generalsekreterare Xi Jinping.

Kännedomen bland kineser om den försämrade bilden av landet runt om i världen är förhållandevis låg. Statsvetaren Huang Haifeng har visat att kineser tenderar att kraftigt överskatta landets popularitet i omvärlden. Detta är mycket ett resultat av statens kontroll av informationsflöden. Kinas ledare vill visa befolkningen att landet åtnjuter omvärldens respekt. Blomsterarrangemang, handskakningar och försäkringar om vänskap präglar fortfarande mycket av rapporteringen om Kinas utlandsrelationer.

Nationella ”informationsbubblor” minskar förståelsen mellan länder. Ett friare åsiktsklimat i Kina skulle långsiktigt kunna stärka ett ömsesidigt förtroende med omvärlden, inklusive Sverige. Men i det här fallet tycks den kinesiska informationsbubblan, i alla fall på kort sikt, faktiskt ha skyddat den positiva Sverige-bilden från att skadas av spänningarna i relationen.

Sverige-bilden hos kineser med erfarenhet av studier i Sverige är dock något annorlunda. Rapporten visar att drygt en tredjedel av alumnerna fått en sämre bild av Sverige under det senaste året. Detta är kanske inte så konstigt. I opinionsundersökningar riktade till svenskar svarar en klar majoritet att Sverige är på väg åt fel håll. Jämfört med kineser i allmänhet har alumnerna bättre kunskap om Sverige. Genom egna erfarenheter, personliga kontakter och mediekonsumtion kan det tänkas att deras bild av Sverige, i alla fall i det här avseendet, närmar sig den mer pessimistiska inställningen hos personer bofasta i vårt land.

Björn Jerdén, chef för Nationellt kunskapscentrum om Kina

Inledning

Svenska institutet (SI) genomför löpande studier av bilden av Sverige utomlands för att undersöka vilka uppfattningar människor i andra länder har om Sverige. I den här rapporten studeras Sverige-bilden i Kina hos framför allt unga personer i kinesiska storstäder och Sverigealumner¹, samt medie-bilden av Sverige i kinesiska media och sociala media.

Kina har idag inflytande globalt. Bland annat genom en ökad närvaro internationellt och genom att vara världens största handelsnation. Samtidigt inverkar Kinas enpartistat, det faktum att politisk opposition inte tillåts och att mänskliga rättigheter är inskränkta, på landets relationer till omvärlden.²

Sverige erkände Folkrepubliken Kina 1950 och blev första västland att upprätta diplomatiska förbindelser med landet. Fram till 1978 var kontakterna och handeln begränsad men sedan dess har utbytet ökat kraftigt. Kina är Sveriges största handelspartner i Asien och handeln med Kina har även ökat de senaste åren.³ Idag bedriver ca 10 000 svenska företag handel med Kina och drygt 600 svenska företag finns representerade eller etablerade i landet.⁴ Kinesiska studenter är en relativt stor grupp i Sverige och vi har alltså alltför alumner i Kina med erfarenhet av vårt land. Läsåret 2019/2020 var drygt 2 600 kinesiska studenter registrerade vid ett svenskt lärosäte, vilket gör kinesiska studenter till den näst största gruppen utländska studenter i Sverige (efter studenter från Tyskland).⁵ Även turismen från Kina till Sverige har ökat de senaste åren.⁶ Ca 350 000 kinesiska medborgare övernattade i Sverige 2018 vilket gjorde Kina till det nionde största ursprungslandet för turister i Sverige.

Kina är idag världens folkrikaste stat med nära 1,4 miljarder invånare. Unga kineser är, med sin spetskompetens, attraktiva för utländska företag och även som turister eller studenter vid lärosäten internationellt.

Här återfinns också framtidens beslutsfattare och aktörer på den globala scenen. En ökad kunskap om hur unga personer uppfattar Sverige ger insikter om hur svenska aktörer kan främja Sverige inom handel, investeringar, turism och talangattraktion.

Studien bygger på enkätundersökningar med unga kineser mellan 18–35 år i storstäderna Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou och Chengdu respektive kinesiska Sverigealumner som studerat vid svenska universitet och högskolor. Studien inkluderar också medianalyser av rapporteringen om Sverige i ett urval av kinesiska nyhetsmedier och inlägg om Sverige på den kinesiska sociala medieplattformen Sina Weibo. För att kontextualisera medie-bilden av Sverige görs vissa jämförelser med Norge, Danmark och Finland.

Studien avser att besvara följande frågeställningar:

- Vilken attityd till Sverige har unga kineser och kinesiska Sverigealumner och vad associerar de med Sverige?
- Vilka frågor och ämnen anser målgrupperna vara Sveriges styrkeområden?
- Är bilden av Sverige i förändring hos dessa målgrupper?
- Hur mycket publiceras det om Sverige i kinesiska nyhetsmedier och på sociala medieplattformen Sina Weibo? Vilka är de övergripande ämnena i samtalet om Sverige?

För denna rapport har SI samarbetat med Nationellt kunskapscentrum om Kina vid Utrikespolitiska institutet (UI).

¹ En Sverigealumn är en person som studerat på något av Sveriges lärosäten.

² Regeringens skrivelse om arbetet i frågor som rör Kina, se <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/skrivelse/2019/10/regeringens-skrivelse-20192018/>

³ Ibid

⁴ Business Sweden, se <https://www.swedenabroad.se/sv/om-utlandet-f%C3%B6r-svenska-medborgare/kina/service-f%C3%B6r-svenska-f%C3%B6retag/handel-sverige--kina/>

⁵ Universitetskanslersämbetet (UKÄ), se <https://www.uka.se/statistik--analys/statistikdatabas-hogskolan-i-siffror.html>

⁶ Visit Sweden, se <https://corporate.visitsweden.com/om-oss/i-fokus/kineser-hittar-till-sverige/>

Sammanfattning

Rapporten undersöker Sverige-bilden hos unga kineser i storstäder respektive Sverigealumner samt medie-bilden av Sverige i kinesiska nyhetsmedier och sociala medier.

Sverige är relativt välkänt bland unga kineser. Samtliga respondenter har hört talas om eller känner till Sverige. Nästan hälften av de unga kineserna uppger att de har kännedom om Sverige, 37 % uppger att de har begränsad kännedom och 17 % att de bara känner till Sverige vid namn.

Den övergripande attityden till Sverige är positiv hos båda grupperna. Två tredjedelar av de unga kineserna och Sverigealumnerna uppger att de har en positiv eller mycket positiv uppfattning om Sverige. Mindre än 5 % uppger att de har en dålig uppfattning om Sverige.

En relativt stor andel uppger att deras bild av Sverige förändrats under det senaste året men på vilket sätt skiljer sig mellan grupperna. 59 % av de unga kineserna och 46 % av Sverigealumnerna uppger att deras bild av Sverige är oförändrad jämfört med föregående år. En relativt stor andel uppger att deras bild har förändrats. Bland de unga kineserna uppger 37 % att de fått en mer fördelaktig bild av Sverige det senaste året, medan samma andel är 18 % bland Sverigealumnerna. Hos Sverigealumnerna är det istället 34 % som uppger att de fått en mindre fördelaktig bild och samma andel bland de unga kineserna är 2 %. I fritextsvaren anges bland annat coronapandemin som en anledning till en förändrad Sverige-bild.

Unga kineser har relativt vaga och samstämmiga associationer till Sverige, medan Sverigealumnernas bild är mer varierad men samstämmig. Sverige förknippas av båda grupperna med egenskaper som *liberal*, *vacker*, *öppen*, *stabil*, *modern* och *kreativ*. Sverigealumnerna förknippar Sverige i stor utsträckning med egenskapen hållbar, men också med den mer negativa egenskapen ”nedåtgående”.

Sverige anses ha hög kunskap om och erfarenhet av klimat- och hållbarhetsfrågor som också är frågor som

bedöms som viktiga framtidsfrågor för Kina. Båda grupperna uppger miljöskydd, hållbar tillväxt och klimatförändringar som områden där Sverige anses ha relevant erfarenhet och kunskap och som är viktiga framtidsfrågor för det egna landet. Även innovation och teknisk utveckling, utbildning och jämlikhet framträder som relevanta områden.

Sverige är attraktivt för studier, turism och handel. Åtta av tio unga kineser uppger att Sverige är attraktivt som turistdestination. Sju av tio svarar att Sverige är attraktivt som land att bo och arbeta i, som studiedestination respektive land att göra affärer med. Bland Sverigealumnerna är man genomgående något mer positiv till att interagera med Sverige.

Greta Thunberg engagerar på sociala medier, men svenska matupplevelser dominerar i volym. På sociala medierplattformen Sina Weibo diskuteras bland annat matupplevelser. IKEA-restauranger och svensk fika är populära ämnen. Greta Thunberg har satt en tydlig prägel på samtalet om Sverige. Under det senaste året uppmärksammas Sveriges hantering av coronapandemin och ofta kritiskt.

Respondenterna läser om relationen mellan Kina och Sverige i medierapporteringen. En tredjedel av de unga och drygt hälften av Sverigealumnerna anger att de läst om relationen mellan länderna i medierapporteringen om Sverige. Andra teman som de tagit del av är nyheter inom innovation och teknik, hållbarhet, social välfärd, hälsofrågor samt forskning och utbildning.

Kinesiska nyhetsmedier rapporterar om aktuella händelser som uppstår i och om Sverige. Greta Thunberg, Nobelpriset, brottslighet och rättsfallet som involverar Julian Assange, är exempel på ämnen som förekommer i nyhetsrapporteringen om Sverige 2019. 2020 var nyhetsartiklar om Sveriges hantering av coronapandemin vanligt förekommande.

Metod

Den här rapporten undersöker Sverige bilden och medie bilden i Kina. Sverige bilden undersöks hos unga personer i sex kinesiska storstäder, respektive hos kineser som spenderat en längre tid i Sverige genom studier. Den första gruppen benämns löpande *unga kineser* och den andra gruppen *Sverigealumnerna* i denna rapport. Medie bilden studeras genom analys av vad som skrivs om Sverige i ett urval av medier i Kina och på sociala medieplattformen Sina Weibo.

Datainsamlingen för unga kineser genomfördes genom en webbaserad enkätundersökning⁷ under perioden oktober – november 2020. För genomförandet av enkätundersökningen svarade företaget Novus. Respondenterna var mellan 18–35 år och boende i de sex storstäderna Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou och Chengdu. Valet av städer baseras på storlek och geografisk spridning i landet. Sammanlagt ha 3 000 respondenter besvarat enkäten varav 49 % är kvinnor och 51 % män. Gruppen är mycket högutbildad; ca 89 % har antingen högskole- eller forskarutbildning. Analysen av unga kineser speglar uppfattningen om Sverige hos en ung, uppkopplad, högutbildad allmänhet i kinesiska storstäder.

Datainsamlingen för Sverigealumnerna genomfördes av SI genom en webbaserad enkätundersökning. I respondentgruppen ingår medlemmar i SI:s alumn nätverk i Kina samt alumnerna hos ett flertal svenska universitet och högskolor.⁸ Respondenterna i denna grupp var mellan 18–60 år och av dessa var 87 % mellan 18–35. 56 % av alumnerna som svarat är kvinnor, 43 % är män och 1 % svarar övrigt. 74 % av alumnerna är bosatta i Kina medan övriga 26 % är bosatta utanför Kina. En majoritet av alumnrespondenterna studerade i Sverige nyligen.⁹ Sett till utbildningsinriktningen studerade 35 % samhällsvetenskapliga ämnen, 30 % tekniska ämnen, 21 % naturvetenskap eller medicin och 8 % humaniora. Totalt

besvarade 414 alumnerna samtliga frågor i enkäten. Analysen speglar de alumnerna som besvarat enkäten.¹⁰

Huvudfokus för enkäten var i vilken utsträckning respondenterna känner till Sverige och deras uppfattning om Sveriges relevans för dem. Majoriteten av frågorna var flervalsfrågor och handlar om attityder och associationer till Sverige. Möjligheten att fördjupa svaren fanns genom ett antal fritextsfrågor. Svaren bygger till största del på självskattning, respondenterna har alltså själva uppskattat sin kännedom om och associationer till Sverige samt bedömt i vilken utsträckning de instämmer i olika påståenden. En fem-gradig skala har använts.

Till grund för analyserna av media och sociala media har ett urval av poster valts genom söktermerna ”Sverige”, ”svensk” och språket ”svenska”, samt söktermer för de största städerna i Sverige. Underlaget för analysen av rapporteringen om Sverige i kinesiska nyhetsmedier utgörs av publika nyhetsartiklar från åren 2019–2020 som publicerats i ett urval av de största kinesiska nyhetsmedierna (se bilaga för urval av kinesiska nyhetsmedier). Analysen har genomförts av SI. Medieanalysen av informationsflöden om Sverige på sociala medieplattformen Sina Weibo har genomförts av företaget DCipher Analytics på uppdrag av SI. Sina Weibo är en av Kinas största sociala medieplattformar med runt 530 miljoner användare. För analysen nyttjas digitala verktyg för AI-baserad innehållsanalys av publika inlägg om Sverige. Under perioden december 2018 – november 2020 noterades drygt 280 000 inlägg om Sverige, vilket efter borttagning av dubletter och irrelevant material resulterade i drygt 85 000 inlägg. För analysen klustrades liknande texter och innehåll till 19 ämnen som utgjorde samtalet om Sverige. Därtill genomfördes en sentimentanalys där innehåll kategoriseras utifrån känsloläge: negativt, neutralt eller positivt.

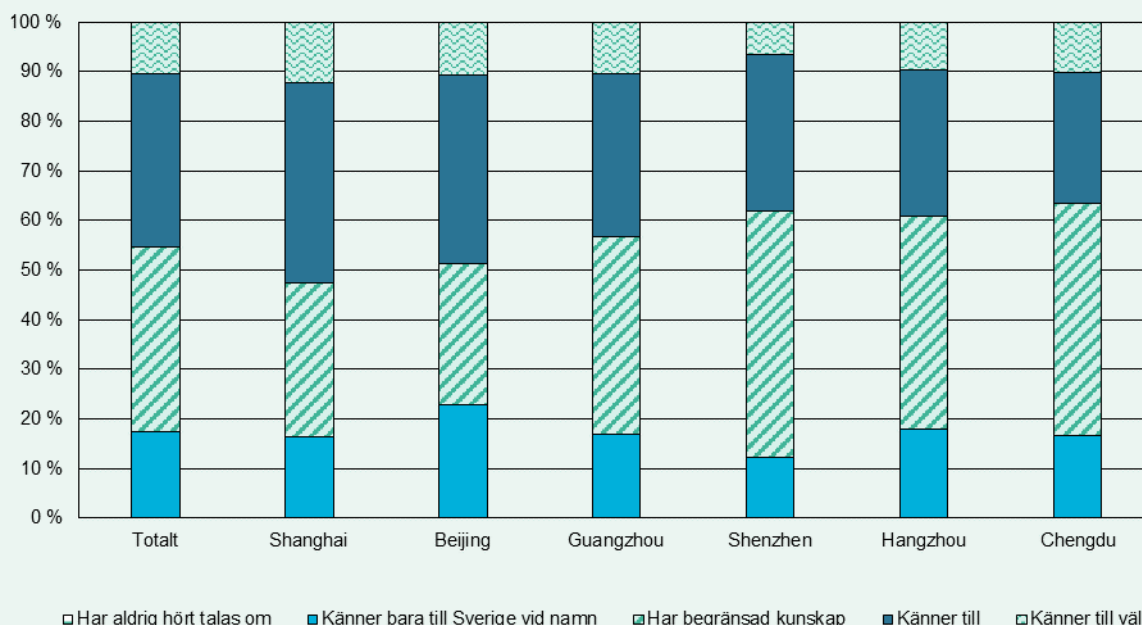
⁷ Undersökningen har genomförts genom så kallade självrekryterade paneler. Novus har arbetat med att säkerställa panelens giltighet, bland annat genom att inkludera screeningsfrågor (för att minimera risken för otillbörliga respondenter) och granska de inkomna resultaten (för att upptäcka eventuella anomalier).

⁸ Stockholms universitet, Kungl. Tekniska högskolan, Högskolan i Jönköping, Mälardalens högskola, Lunds universitet, Göteborgs universitet, Linköpings universitet, Linnéuniversitetet, Uppsala universitet, Karlstads universitet och Umeå universitet bidrog med deras alumn nätverk vid utskick av enkäten till kinesiska alumnerna.

⁹ 79 % av de alumnerna som svarat enkäten i Sverige efter att Sveriges regering 2011 införde avgiftsbelagda högskolestudier för studenter utanför EU och 26 % av alumnerna studerade i Sverige så sent som 2019.

¹⁰ Antalet Sverigealumnerna från Kina som ingår i lärosätenas alumn nätverk varierar. I lärosätenas enkätutskick till alumnerna ingick runt 1 000–1 500 mottagare. Det är dock inte garanterat att samtliga alumnerna mottog utskicken.

Kännedom om Sverige



Figur 1: Hur väl känner du till Sverige? Figuren redogör för svaren från enkäten riktad till unga kineser (n=3 000).

Kännedomen om Sverige är relativt hög hos de unga kineserna. När respondenterna ombads att uppskatta vilken kännedom de har om Sverige var det ingen som uppgav att de aldrig hört talas om Sverige. En förklaring kan vara att respondentgruppen är mycket högutbildad och bosatt i relativt välbärgade storstäder. Nästan hälften (45 %) anger att de känner till eller känner väl till Sverige, ca 37 % anger att de har begränsad kunskap om Sverige medan 17 % endast känner till Sverige vid namn. Högst kännedom om Sverige har respondenterna i de två största städerna Shanghai och Peking där varannan känner till Sverige eller känner till Sverige väl. Kännedomen i de övriga fyra städerna är något lägre. Respondenter med högst utbildningsnivå anger i högre grad att de känner till Sverige än respondenter med lägre utbildningsnivå. Inga tydliga skillnader finns mellan kön. Frågan har inte ställts till

Sverigealumnerna då de förväntas ha en relativt djup kännedom om Sverige.

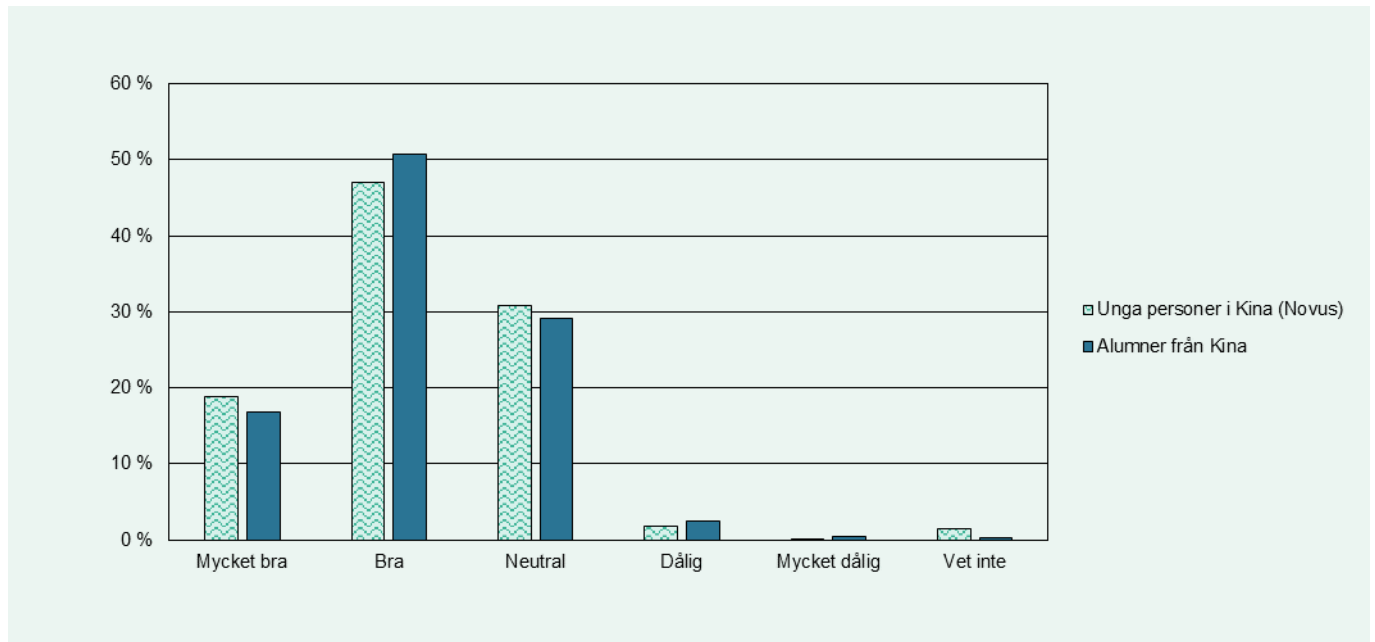
När unga kineser svarar på vilken erfarenhet de har av Sverige uppges över hälften (51 %) att de har det genom mediekonsumtion. Inga tydliga skillnader mellan städerna kan noteras.¹¹ En relativt stor andel, omkring en tredjedel (35 %), anger att de har konsumerat svensk kultur såsom litteratur, film och musik. Här finns mindre geografiska skillnader. I Shanghai uppges ca 40 % att de konsumerat svensk kultur, medan bara 29 % uppges det i Shenzhen. Ca 32 % av de unga kineserna anger att de köpt svenska produkter eller varumärken och ca 16 % att de inte har några erfarenheter av Sverige överhuvudtaget.

Hos de målgrupper som undersöks i denna studie bedöms kännedomen om Sverige vara relativt hög.

¹¹ I frågan om vilken erfarenhet respondenten har av Sverige var ett svarsalternativ formulerat som "konsumerar medier från Sverige". SI bedömer att formuleringen

har uppfattats ha handlat om hur ofta respondenterna konsumerar nyheter om Sverige.

Attityd till Sverige



Figur 2: Baserat på allt som du vet eller hört om Sverige, vad är din övergripande uppfattning om Sverige? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Bilden av Sverige är generellt fördelaktig hos unga kineser och Sverigealumner. När respondenterna ombeds att uppskatta sin uppfattning av Sverige och hur de ser på Sverige utifrån ett antal områden kan det konstateras att attityderna hos de unga kineserna och Sverigealumnerna inte nämnvärt skiljer sig åt. Resultaten visar att ungefär två tredjedelar av såväl unga kineser som Sverigealumner har en bra eller mycket bra uppfattning av Sverige. Runt 30 % har en neutral uppfattning om Sverige medan andelen som anser sig ha en dålig eller mycket dålig uppfattning om Sverige uppgår till mindre än 5 % i båda grupperna.¹²

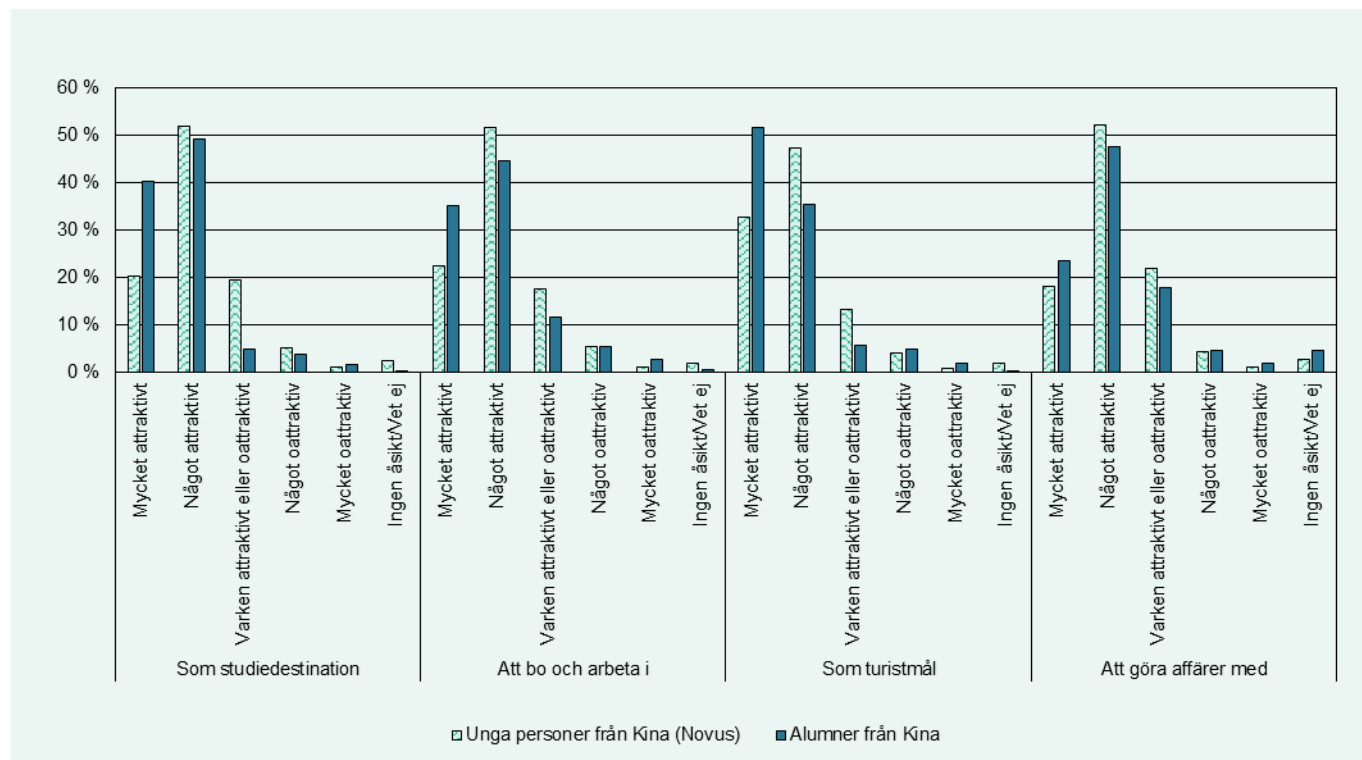
Peking är den stad där störst andel av de tillfrågade unga kineserna (71 %) anger att de har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige. I övriga fem städer är andelarna något lägre, mellan 61 % (i Guangzhou) och 68 % (i Hangzhou). Inga väsentliga skillnader kan noteras mellan kön.

Bland unga kineser finns samvariation mellan hög kännedom om Sverige och en mer positiv uppfattning av landet. Bland dem med en hög kännedom om Sverige är det drygt 80 % som har en bra eller mycket bra uppfattning om landet. Vidare tenderar de som tar del av fler nyheter om Sverige ha en mer positiv uppfattning av landet. Av de unga kineser som läser något om Sverige minst en gång i veckan (27 %) uppger 83 % att de har en bra eller mycket bra uppfattning av landet. Detta samband har SI även noterat i tidigare genomförda geografiska studier.¹³

Bilden tycks alltså vara generellt fördelaktig hos båda respondentgrupperna. Hos de unga kineserna hänger större kännedom om Sverige samman med en mer positiv bild av landet. Det kan samtidigt konstateras att de som studerat i Sverige varken är mer eller mindre positivt inställda till Sverige på en övergripande nivå.

¹² Att man i allmänhet har en god bild av Sverige i Kina styrks även av resultaten av 2020 års Nation Brands Index, en årlig undersökning som rankar 50 länders anseende i 20 länder. Sveriges anseende bland en allmänhet i Kina rankas på plats 7 av de 50 jämförda länderna. Se Omvärldens bild av Sverige på si.se: https://si.se/app/uploads/2020/10/omvarldens-bild-av-sverige_201028.pdf

¹³ Se till exempel Bilden av Sverige i Amerika på si.se: <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverige-bilden/>



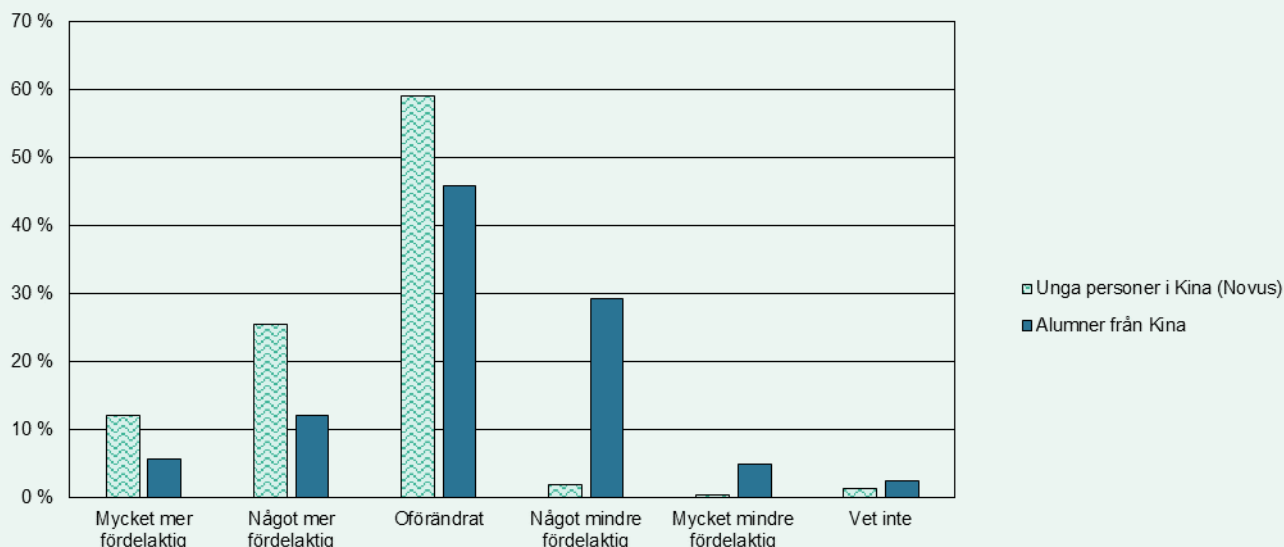
Figur 3: Resultat på frågan: Hur attraktivt är Sverige för dig...? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Sveriges attraktivitet

Generellt upplevs Sverige som attraktivt inom alla efterfrågade områden: som studiedestination, arbetsdestination, turistmål och som land att göra affärer med. Sverige attraherar särskilt som turistdestination. Bland de unga kineserna anger 80 % att Sverige är attraktivt eller mycket attraktivt som turistdestination. Motsvarande resultat ses för Sverigealumnerna, ca 88 %. 72 % av de unga kineserna anger att Sverige är något eller mycket attraktivt som studiedestination och motsvarande resultat hos alumnerna, som redan studerat i Sverige, är 90 %.

Som land att göra affärer med får Sverige också jämförelsevis höga betyg hos både unga kineser och Sverigealumner, ca 70 % respektive 72 % anger att Sverige är något eller mycket attraktivt inom området. Även att bo och arbeta i Sverige attraherar, ca 74 % bland unga kineser och 80 % av Sverigealumnerna instämmer i att Sverige är något eller mycket attraktivt som land att bo och arbeta i. Några tydliga geografiska skillnader finns inte bland unga kineser vad gäller intresset att interagera med Sverige.

Sverige är attraktivt för målgrupperna inom alla dimensioner och resultaten bedöms vara höga även jämfört med studier som SI gjort i andra länder.



Figur 4: På vilket sätt har din uppfattning om Sverige förändrats det senaste året? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Ändrad uppfattning om Sverige?

Resultaten visar att respondenterna i de båda undersökta grupperna skiljer sig åt i frågan huruvida deras uppfattning om Sverige förändrats det senaste året (se figur 4). Ca 37 % av de unga kineserna anger att de fått en mer eller mycket mer fördelaktig bild av Sverige och endast 2 % uppger att de fått en mindre fördelaktig bild. Majoriteten (59 %) uppger att deras bild är oförändrad. Inga signifikanta skillnader kan ses mellan hur unga kineser i de sex städerna svarar på frågan. Vissa skillnader mellan kön kan identifieras, ca 41 % av kvinnorna svarar att de fått en bättre bild av Sverige. Motsvarande siffra hos männen är ca 34 %. De unga kineser som ofta tar del av information om Sverige genom nyhetskonsumtion tenderar i större utsträckning att anse att deras uppfattning om Sverige blivit mer fördelaktig det senaste året. Liknande samband har SI noterat i tidigare studier¹⁴.

Hos Sverigealumnerna ser det annorlunda ut. En relativt stor andel (34 %) uppger att de fått en något mindre eller mycket mindre fördelaktig bild av Sverige det senaste året, varav de flesta säger att de fått en något mindre fördelaktig bild. 18 % av gruppen uppger att de fått en mer fördelaktig bild. Flest alumnrespondenter (46 %) uppger att deras uppfattning om Sverige är oförändrad.

Hos unga kineser som fått en mer fördelaktig bild av Sverige (37 %) kan man i fritextsvaren bland annat läsa om Sveriges hantering av coronapandemin i positiva ordalag och att Sveriges relation till Kina uppges ha blivit bättre:

”Sverige anstränger sig inom hållbar utveckling.”

”Under årets pandemi har Sverige visat kärlek till folket.”

”Sverige lägger vikt vid mänskliga rättigheter, är ett land jag längtar efter att leva i.”

”Jag har köpt allt mer svenska produkter av enastående kvalitet.”

”Goda internationella förbindelser och gott samarbete inom teknisk utveckling.”

”Eftersom relationerna till Kina är bättre så attraherar svensk kultur mig.”

Endast en mycket liten andel av de unga kineserna anger att deras bild blivit mindre fördelaktig. Antalet fritextsvar är mycket litet, men ger en liten indikation att anledningen till den försämrade bilden kan kopplas till relationerna mellan länderna. Ett urval av fritextsvaren:

”Kritiserar Kina alltför mycket, är inte i stånd till att vara tolerant mot andra synsätt vad gäller värderingar och demokrati.”

”Mycket av Sveriges beteende är tämligen arrogant och självbelåtet.”

”Sedan pandemiutbrottet har Sveriges regering riktat massor av oskälig kritik mot Kina.”

¹⁴ Se till exempel Bilden av Sverige i Kanada och USA på si.se: <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverige-bilden/>

Av de Sverigealumnerna som anger att de fått en mer fördelaktig bild av Sverige (18 %) är det ett annat mönster som framträder. Svenska profilfrågor som innovation, hållbarhet och jämställdhet syns i svaren:

”Under två års boende i Sverige kände jag att landet verkligen är utmärkt gällande självständighet, frihet och mänskliga rättigheter.”

”Jag fick en djupare förståelse för svensk innovation och tillämpning av miljöteknik.”

”Sverige kändes hjärtligare efter att ha bott [i landet]”

”Jag började bry mig om frågan om jämställdhet mellan könen.”

Av de alumner som svarat att deras bild av Sverige blivit mindre fördelaktig det senaste året (34 %) anger ca hälften något som relaterar till Sveriges hantering av coronapandemin som orsak till en förändrad bild. Även Sveriges relationer med Kina, brottslighet i Sverige och Sveriges migrationspolitik är exempel på svar:

”För många flyktingar, brottsligheten ökar, arbetslösheten ökar, otillräckligt förebyggande och hantering av pandemin.”

”Sveriges bekämpning av pandemin har låg effektivitet och är inte vetenskaplig.”

”Samhället saknar en betydande vitalitet. Folket är inte delaktigt i politiska frågor. Gällande kontroversiella frågor (till exempel flyktingmottagande och samhällelig sjukvård) går det inte att föra en verklig demokratisk diskussion.”

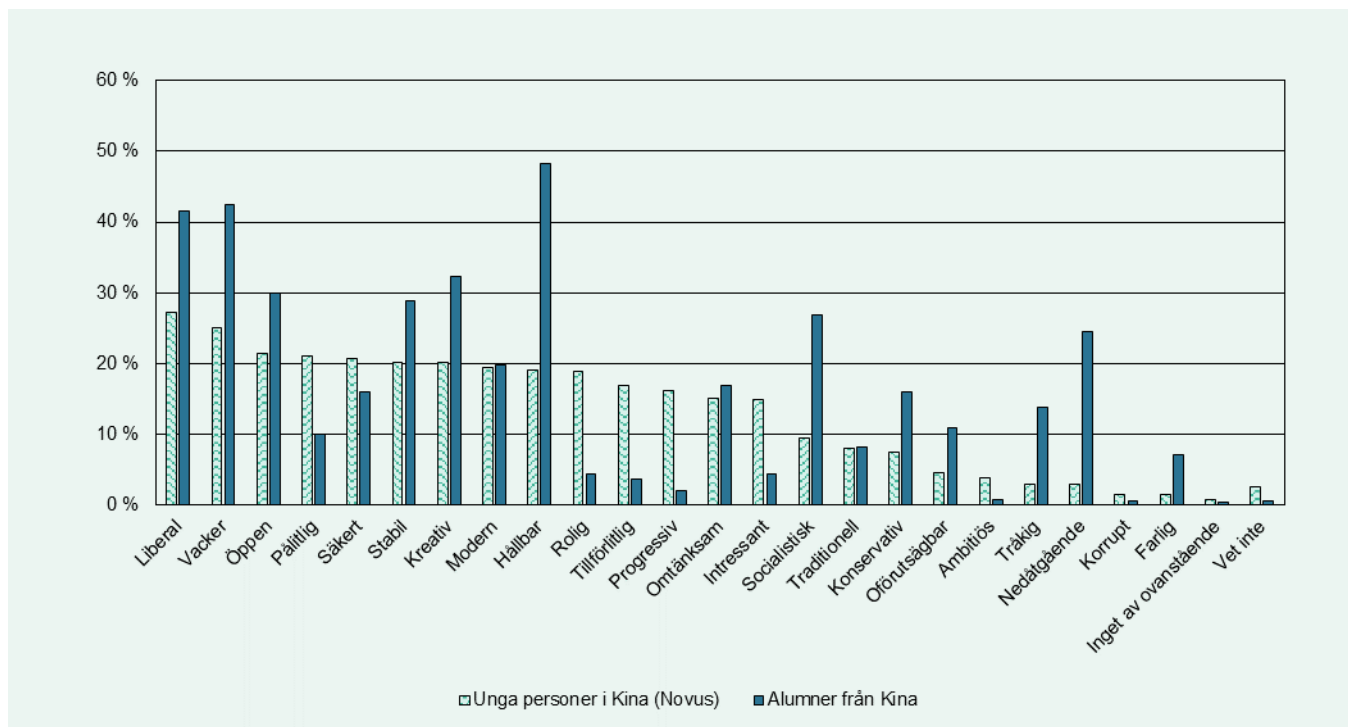
”Sjukvårdspolitik, arbetslöshetsproblem, social oro.”

”Den svenska regeringens beslutsmekanismer och agerande under pandemin har inte varit bra. Sveriges attityd mot Kina har börjat bli ovänskaplig.”

”Det har varit en hel del anti-Kina-incidenter nyligen.”

Sammanfattningsvis anger störst andel av de tillfrågade respondenterna att deras bild av Sverige är oförändrad. Hos de unga kineserna som uppfattar att de fått en förändrad bild har den nästan uteslutande blivit mer positiv. Bland Sverigealumnerna ser det olika ut. De kan uppfatta både att bilden blivit mer positiv eller mer negativ. Samma orsaker tycks ligga till grund för både en förbättrad och en försämrad bild.

Associationer till Sverige



Figur 5: Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med Sverige? Respondenterna kan ange upp till fem alternativ. Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumnerna (n=414).

Unga kineser och Sverigealumnerna har relativt samstämmiga associationer till Sverige, men det finns också ett par tydliga skillnader mellan dem. När respondenterna väljer bland på förhand definierade egenskaper som de associerar med Sverige så framträder en bild av ett land som är liberalt, vackert, öppet, stabilt, modernt och kreativt, och i liten utsträckning korrupt och farligt. Ser man till skillnader mellan respondentgrupperna är det tydligt att bland Sverigealumnerna ger varannan person (48 %) Sverige egenskapen hållbar, jämfört med färre än var femte (19 %) bland de unga kineserna. Det är också märkbart att nästan var fjärde (24 %) alumn associerar Sverige med egenskapen nedåtgående, jämfört med endast 3 % av de unga kineserna. Det är värt att notera att de alumner som förknippar Sverige med egenskapen ”nedåtgående” inte generellt är negativt inställda till Sverige i andra delar av undersökningen. Ca 42 % av de som anger egenskapen nedåtgående uppger att de har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige, 49 % ställer sig neutrala till frågan och 8 % är negativt inställda. Man kan också notera att alumnerna tenderar att ange fler svarsalternativ än de unga kineserna, något som kan tyda på att de har en mer tydlig bild.

När de unga kineserna får associera fritt i fritextsvar framträder en bild av Sverige som kopplar till välfärd, innovation och natur. Ett fåtal nämner också relationerna mellan Sverige och Kina. Ett urval av citat från de unga kinesernas svar:

”Lämplig plats att bo på, fin natur, god ekonomisk utveckling, bra välfärd.”

”Högt utvecklat, har en globalt ledande telekomindustri och kompetens inom medicinsk forskning.”

”Bra styrning av miljöfrågor, hög välfärd för medborgarna, framstående teknologisk innovation, öppenhet mot omvärlden.”

”Öppenhet, teknologi, utvecklad utbildning, vänligt folk, trovärdiga, gott miljöskydd.”

”Nordiskt land, bra välfärd, kvinnor har en hög ställning, inte vänligt mot kineser.”

Bland Sverigealumnerna är det vanligt att man nämner den svenska naturen och att samhället är rent, svensk

innovationskraft, välfärd och jämställdhet samt jämlikhet i samhället, men också att Sverige är kallt och stundtals fördomsfullt. Ett urval av citat från alumngruppens svar:

”Bra välfärd, stark medvetenhet om jämlikhet, fin natur, kallt.”

”Jämlikhet, demokrati, frihet, respekt. Men saknar vitalitet och effektivitet, samt [finns] en viss kulturell slutenhet.”

”Hög jämlikhet, lägger vikt vid mänskliga rättigheter. Är starkt inom miljöskydd, hållbar utveckling, högteknologisk innovation och andra områden. Men de senaste åren har flyktingfrågan och den sociala ordningen blivit stora problem och det har en enormt negativ inverkan på Sverige bilden.”

”Jämlikhet, teknik, ett utvecklat land med konkurrenskraft.”

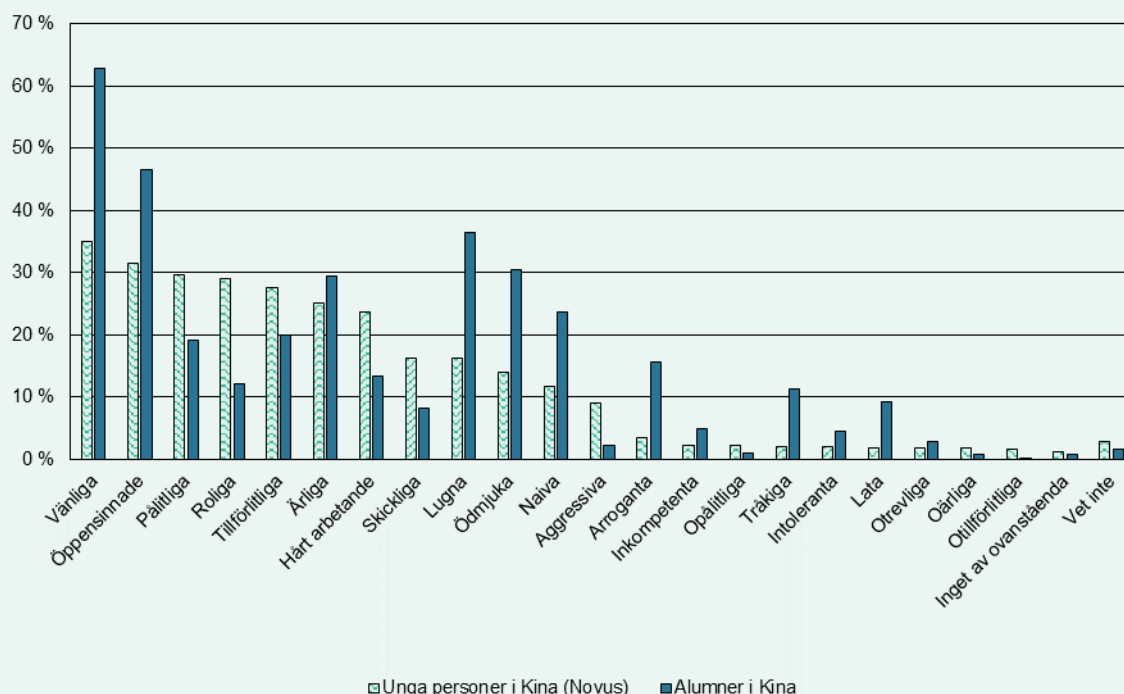
”Den sociala miljön är på det hela relativt fridfull, [det finns] en oförklarlig fientlighet och känsla av överlägsenhet mot kineser och kinesisk kultur, en upphöjdhet där man alltid anser sig ha rätt.”

Ser man till synen på svenskar framträder en liknande bild.

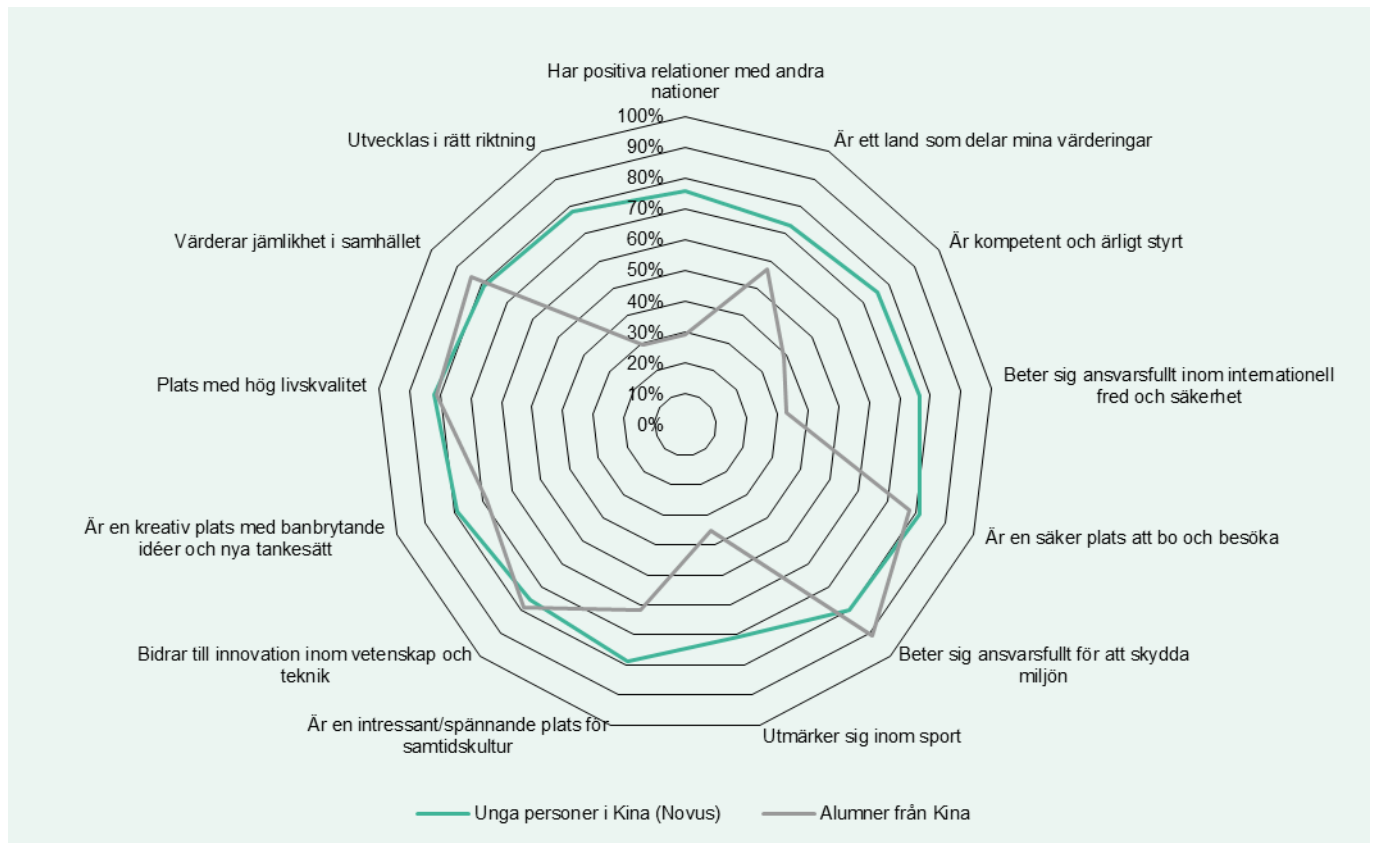
De vanligaste associationerna hos båda är positiva.

Svenskarna anses vara vänliga, öppensinnade och ärliga (mellan 63–29 %). Men det finns också skillnader mellan respondentgrupperna. De unga kineserna associerar svenskar i högre grad med att vara pålitliga, roliga, tillförlitliga och hårt arbetande än vad Sverigealumnerna gör. Sverigealumnerna har i högre utsträckning en bild av svenskar som lugna och ödmjuka och jämfört med de unga kineserna, även om siffrorna är relativt låga, associerar de svenskar i högre utsträckning med negativa egenskaper som arroganta, tråkiga och lata (16–9 %, jämfört med 2–3 %).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att associationerna till Sverige och svenskar har flera gemensamma nämnare i grupperna. Sverige uppfattas som liberalt, vackert, öppet, stabilt, modernt och kreativt och svenskar uppfattas som vänliga, öppensinnade och ärliga. Associationerna kopplas ofta till positiva egenskaper. Sverigealumnerna har en mer sammanhållen uppfattning om Sverige som innehåller både mer positiva och mer negativa associationer.



Figur 6: Vilka av följande egenskaper, om några, associerar du med svenskar? Respondenterna kan ange upp till fem alternativ. Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumnerna (n=414).



Figur 7: I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden om Sverige? I figuren redovisas enbart andelen respondenter som angav "Instämmer helt" eller "Instämmer delvis" i respektive uttalande. Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Synen på det svenska samhället

I enkäten tar respondenterna även ställning till tolv påståenden om Sverige och det svenska samhället. Resultaten visar att de två respondentgrupperna skiljer sig åt i ett flertal påståenden. De unga kineserna tenderar att ange samma svar oavsett vilken fråga som ställs, medan Sverigealumnernas uppfattning om Sverige skiftar mellan de olika frågorna.¹⁵

En stor majoritet av de unga kineserna instämmer i de tolv påståendena. De påståenden som flest respondenter i denna grupp håller med om är att Sverige är en plats med hög livskvalitet (82 %), är en säker plats att bo och besöka (81 %) och att Sverige betar sig ansvarsfullt i att skydda miljön (80 %). En något mindre andel instämmer i att Sverige utmärker sig i sport (71 %) och att Sverige är ett land som delar ens värderingar (73 %). Få instämmer inte alls i påståendena.

I alumngruppen visar resultaten att respondenterna tenderar att i lägre grad instämma i ett flertal påståenden om Sverige. Till exempel håller enbart knappt en tredjedel (29 %) med om att Sverige utvecklas i rätt riktning, jämfört med 78 % av de unga kineserna. Många ställer sig neutrala eller vet inte hur de ställer sig (54 %) till påståendet, och ca 16 %

av alumnerna håller inte med om påståendet (jämfört med 2 % bland de unga kineserna). Snarlika resultat visas för påståendet om Sverige har positiva relationer med andra nationer. Här instämmer endast 29 % av Sverigealumnerna jämfört med 76 % av de unga kineserna. Jämfört med de unga kineserna håller även färre av alumnerna med om att Sverige betar sig ansvarsfullt inom internationell fred och säkerhet (33 % jämfört med 76 %) samt är kompetent och ärligt styrt (39 % jämfört med 76 %). Noterbart är att 57 % av Sverigealumnerna, jämfört med 73 % av de unga kineserna, instämmer i att Sverige är ett land som delar ens värderingar. Alumnerna instämmer dock i en något högre grad i påståenden om att Sverige betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön (91 % jämfört med 80 %), värderar jämlikhet i samhället (84 % jämfört med 79 %) och bidrar till innovation och teknik i samhället (79 % jämfört med 76 %).

Det finns tydliga skillnader i hur de två respondentgrupperna svarar på påståendena om Sverige. Alumngruppen, som kan antas ha hög kännedom och kunskap om Sverige, ställer sig mer kritisk till Sverige inom ett antal områden¹⁶, medan de unga kineserna visar på färre nyanser i sina svar.

¹⁵ Bilaga 2 och 3 redogör för samtliga svar på de tolv påståendena.

¹⁶ Att Sverigealumner ställer sig mer kritiska till Sverige inom olika områden har SI även noterat i en tidigare studie. Se Bilden av Sverige i Amerika på si.se: <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverige-bilden/>

Svenska styrkeområden

Bland de två respondentgrupperna finns ett antal gemensamma uppfattningar om vilka områden Sverige upplevs ha relevant erfarenhet och kunskap inom. Sveriges arbete med miljö- och naturskydd respektive hållbar tillväxt är områden som toppar båda gruppernas svar. Uppfattningen att klimat- och hållbarhetsfrågor är ett svenskt styrkeområde har SI uppmärksammat i tidigare studier.¹⁷ Att Sveriges styrkeområden är innovation och teknisk utveckling, utbildningsfrågor och jämlikhet i samhället är också inställningar som förenar de två respondentgrupperna. Båda uppfattar att Sverige har lägre erfarenhet och kunskap i frågor som berör desinformation/falsa nyheter, arbetslöshet och extremism/terrorism.

I likhet med svaren i föregående avsnitt, om tolv påståenden om Sverige (figur 8), finns det skillnader i hur grupperna ser på Sveriges styrkeområden. Det visar sig särskilt i att Sverigealumnerna, med sin erfarenhet av landet, har en tydligare bild av vilka Sveriges styrkeområden är och inte är. Sverigealumnerna anger fler svarsalternativ och svaren är mer samlade till ett visst antal områden. De unga kinesernas svar innehåller färre nyanser. Ändå är det i viss utsträckning samma svar som toppar listorna hos båda grupperna. I synen på Sveriges erfarenhet inom jämställdhetsområdet är dock skillnaderna mer tydliga. Drygt hälften av Sverigealumnerna (56 %) anger att Sverige

har relevant erfarenhet och kunskap inom området, medan motsvarande siffra hos de unga kineserna endast är 12 %.

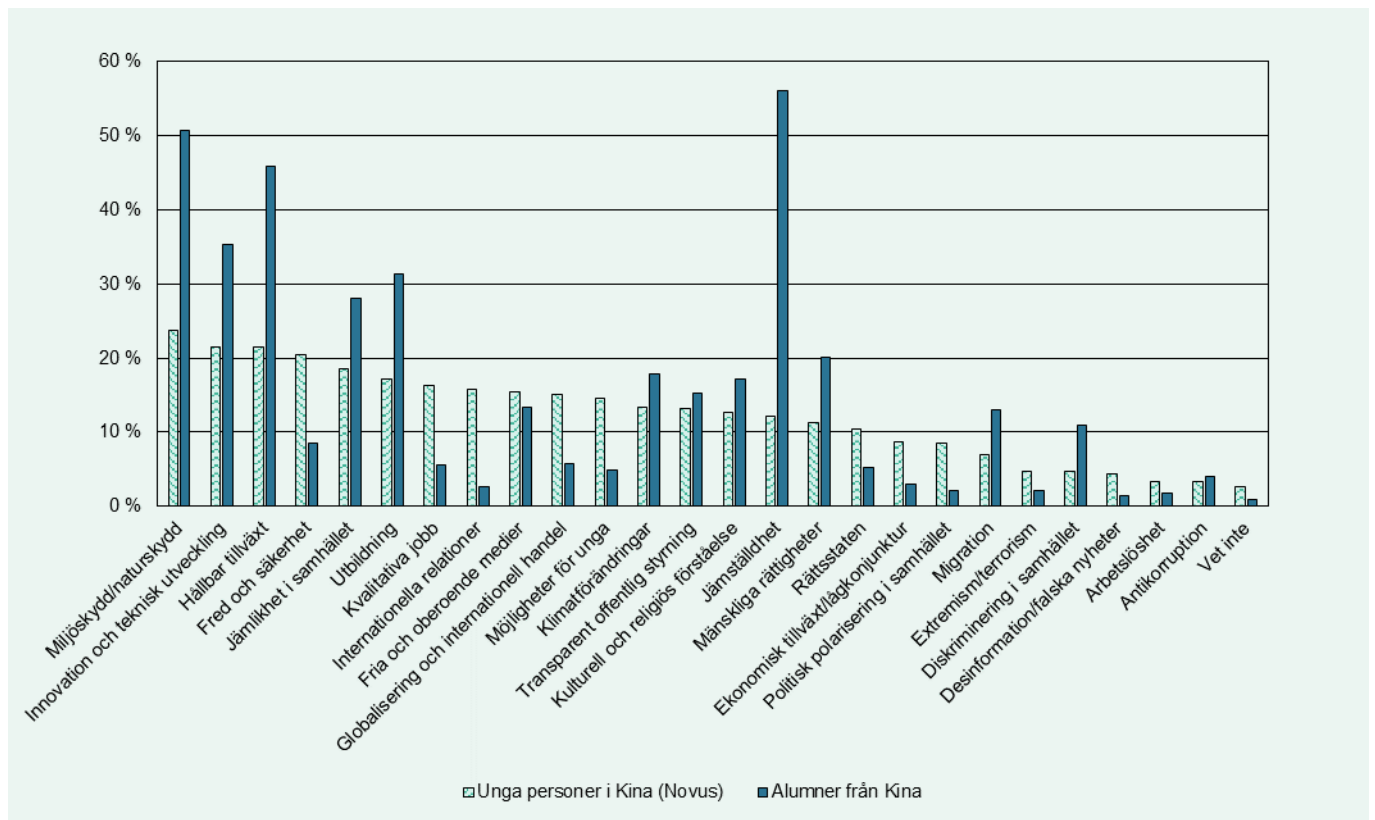
Det finns ett antal områden där de unga kineserna i större utsträckning instämmer i att Sverige har relevanta erfarenheter och kunskap än Sverigealumnerna, exempelvis inom fred och säkerhet (20 % respektive 8 %).

Vid en jämförelse av Sveriges styrkeområden och de frågor som respondentgrupperna anser är viktiga utmaningar i sitt land finns flera överlappande områden. Framförallt hamnar miljö- och naturskydd högst på agendan hos båda och ses också som det område där Sverige har mest relevant kunskap och erfarenhet. Andra områden där Sveriges upplevs ha kunskap och erfarenhet som sammanfaller med de upplevda utmaningarna i landet är bland annat inom innovation och teknisk utveckling, hållbar tillväxt, jämlikhet i samhället och utbildning. Sverigealumnerna anger också jämställdhet som en utmaning som det egna landet har, och det är också där som man ser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet.¹⁸

De två respondentgrupperna är relativt samstämmiga i vilka Sveriges styrkeområden är. Flera bilder tycks förstärkas hos dem som studerat i landet, särskilt tydligt är det inom hållbarhet och jämställdhet. Resultaten visar att respondenterna anser att Sverige har särskilt relevant erfarenhet och kunskap inom områden som också anges som viktiga framtidsfrågor i Kina.

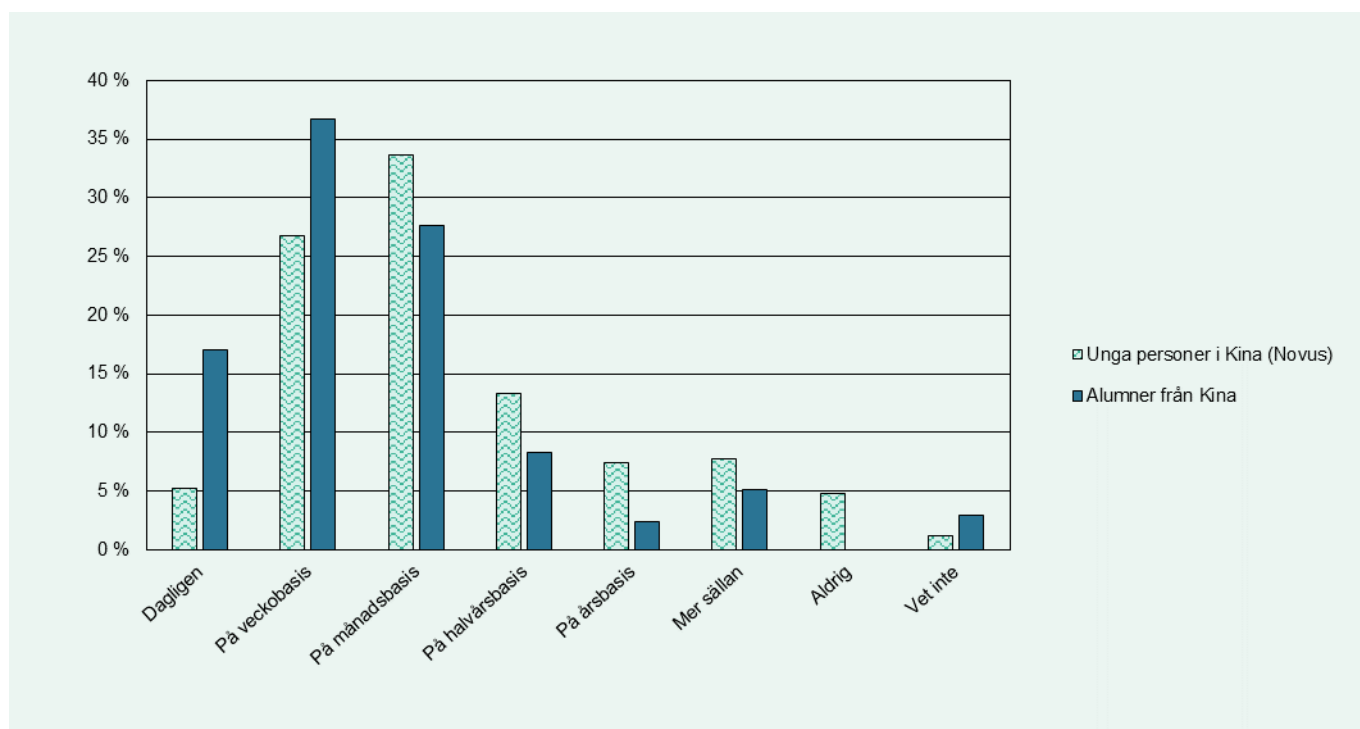
¹⁷ Se till exempel SI:s rapport Omvärldens bild av Sverige. I den rapporten publicerar SI resultaten från Nation Brands Index (NBI) som rankar 50 länders anseenden. I 2020 års resultat rankas Sverige på plats två av 50 länder i värnandet om klimatet. Se <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverige-bilden/>

¹⁸ Se bilaga 4 för samtliga svar på vad respondenterna uppger är utmaningar för det egna landet



Figur 8: På vilka områden, om några, tror du att Sverige har relevant erfarenhet och kunskap? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414). Unga kineser fick även svarsalternativet "Hälsa och social välfärd", men då detta alternativ inte inkluderades i enkäten till Sverigealumner redovisas inte resultaten här.

Mediebilder och mediekonsumtion



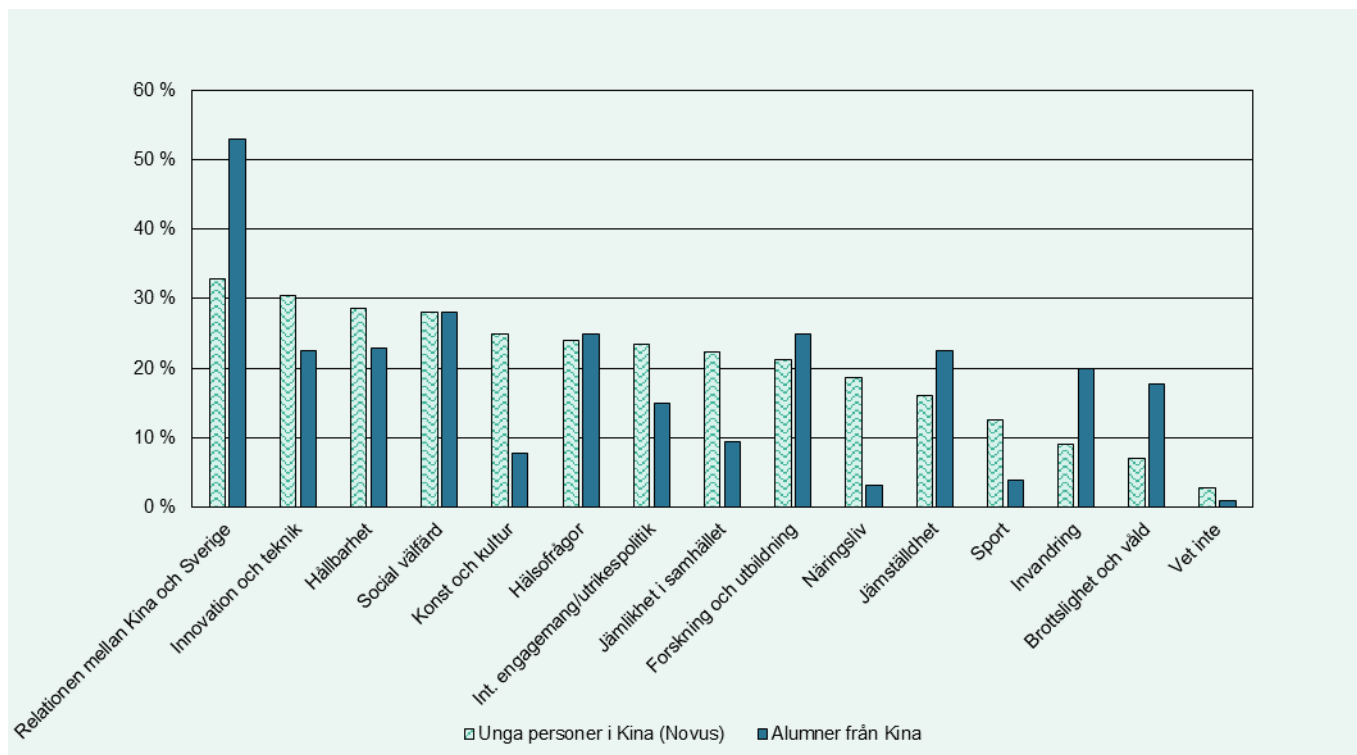
Figur 9: Resultat på frågan: Hur ofta läser eller hör du något om Sverige i nyhetsmedier och sociala medier? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Detta avsnitt redogör för hur mediekonsumtionen bland respondenterna ser ut, vilken information man tar del av via media och vilken bild av Sverige som framträder i medierapporteringen och på sociala medieplattformen Sina Weibo.

Mediekonsumtionen om Sverige

En del i enkäterna berörde hur ofta respondenterna läser eller hör om Sverige genom sin mediekonsumtion. Resultaten visar på en del tydliga skillnader mellan hur ofta unga kineser och Sverigealumner tar del av nyheter eller diskussioner om Sverige på sociala medier.

Nästan var tredje av de unga kineserna (32 %) läser eller hör om Sverige minst en gång i veckan. På månadsbasis är motsvarande siffra 65 %. I Shanghai är andelen som tar del av Sverige via nyhetsmedier eller sociala medier varje månad något högre, ca 71 %. Lägst är den i Peking med ca 62 %. Sverigealumner tar oftare del av Sverige genom mediekonsumtion. Drygt hälften (54 %) anger att de läser eller hör något om Sverige minst en gång i veckan, ca 22 % högre än hos de unga kineserna. Drygt 80 % läser eller hör något om Sverige minst en gång i månaden. De som mer sällan än på årsbasis eller aldrig tar del av Sverige genom mediekonsumtion uppgår till ca 5 % för Sverigealumnerna, respektive 12 % bland de unga kineserna. Att alumnerna tar del av fler nyheter och diskussioner om Sverige jämfört med unga kineser är därmed tydligt.



Figur 10: Vad har du sett, läst eller hört om Sverige senast i nyhetsmedier och sociala medier? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Både unga kineser och Sverigealumner uppger att relationen mellan Kina och Sverige är det ämne som de i störst utsträckning tar del av i nyhetsmedier eller diskussioner på sociala medier som berör Sverige. Det är dock en betydligt större andel av Sverigealumnerna som anger detta (52 %) jämfört med unga kineser (33 %). I rapporteringen och diskussioner om Sverige upplevs även innovation och teknik, hållbarhet, social välfärd, hälsofrågor samt forskning och utbildning som framträdande ämnen.¹⁹ Hos unga kineser är invandring samt brottslighet och våld mindre signifikanta ämnen (mindre än 10 % tar del av dessa ämnen) medan de är mer än dubbelt så framträdande bland alumnerna. Bland alumnerna är det konst och kultur, jämlikhet, näringsliv och sport som man tar del av i lägre grad.

Skillnader framträder även i vilka källor de två respondentgrupperna tar del av – om det primärt är kinesiska eller internationella.²⁰ De unga kineserna konsumerar främst kinesiska källor för information om andra länder. En tredjedel anger att de enbart tar del av kinesiska källor. Bland de som endast inhämtar information från kinesiska källor utmärker sig staden Guangzhou, ca 49 %. I övriga städer anger mellan 26 % (Hangzhou) och 39 % (Chengdu) att de enbart inhämtar information från kinesiska källor.

Bland Sverigealumnerna är det mindre än 5 % som inhämtar information enbart från kinesiska källor. Ca 58 % uppger att de främst konsumerar kinesiska källor och delvis

utländska. Sverigealumnerna anger i högre utsträckning (ca 24 %) än de unga kineserna (15 %) att de konsumerar lika mycket utländska som kinesiska källor. Ca 11 % bland Sverigealumnerna menar att de främst konsumerar utländska källor jämfört med 2 % bland de unga kineserna. Det finns även en liten grupp Sverigealumner (ca 2 %) som enbart konsumerar utländska källor för information om andra länder.

Det finns likheter i vilka ämnen som grupperna uppger att de tar del av i nyhetsrapporteringen om Sverige, men det finns också ett antal intressanta skillnader som skulle kunna förklaras av att Sverigealumnerna tar del av fler nyheter om Sverige eller att de inhämtar information från delvis andra källor än vad de unga kineserna gör. Och det skulle också kunna förklaras av att Sverigealumnerna läser informationen med en annan blick.

Samtalet om Sverige

Detta avsnitt ger en övergripande bild av i vilken utsträckning ett urval av kinesiska nyhetsmedier rapporterar om Sverige. För att visa på volymskillnader görs vissa jämförelser med Danmark, Finland och Norge. Vilka ämnen/frågor som artiklarna avhandlar noteras enbart i de fall de påverkar volymerna markant. Urvalet av nyhetsmedier i undersökningen baseras primärt på nyhetsmediernas storlek och räckvidd (för en lista över de

¹⁹ För att möjliggöra för jämförelser är svarsalternativen på denna fråga relativt breda. I studien ställs respondenterna således inte inför mer explicita ämnen (som till exempel covid-19).

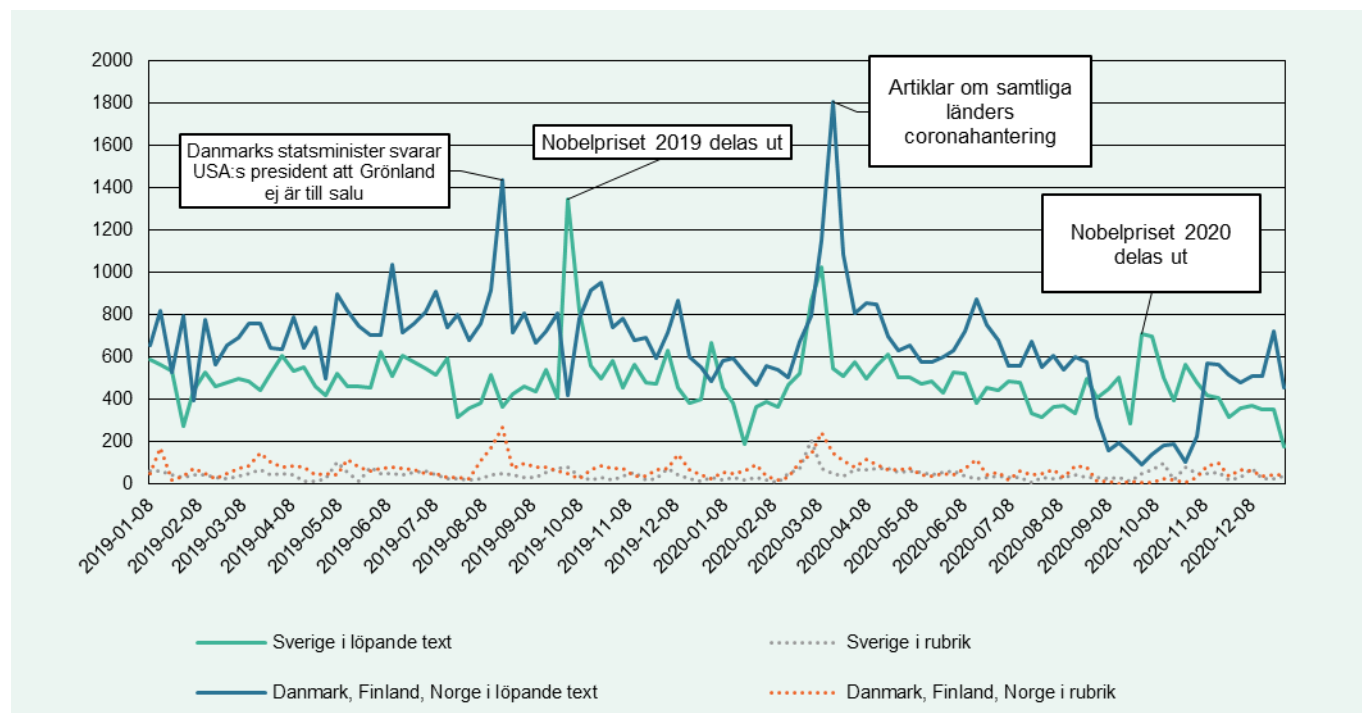
²⁰ Se bilaga 5 för detaljerad information om kommunikationsmönster.

nyhetsmedier som ingår, se bilaga 1). Avsnittet ger därefter en övergripande analys av vilka ämnen som diskuteras i relation till Sverige på den kinesiska sociala medieplattformen Sina Weibo.

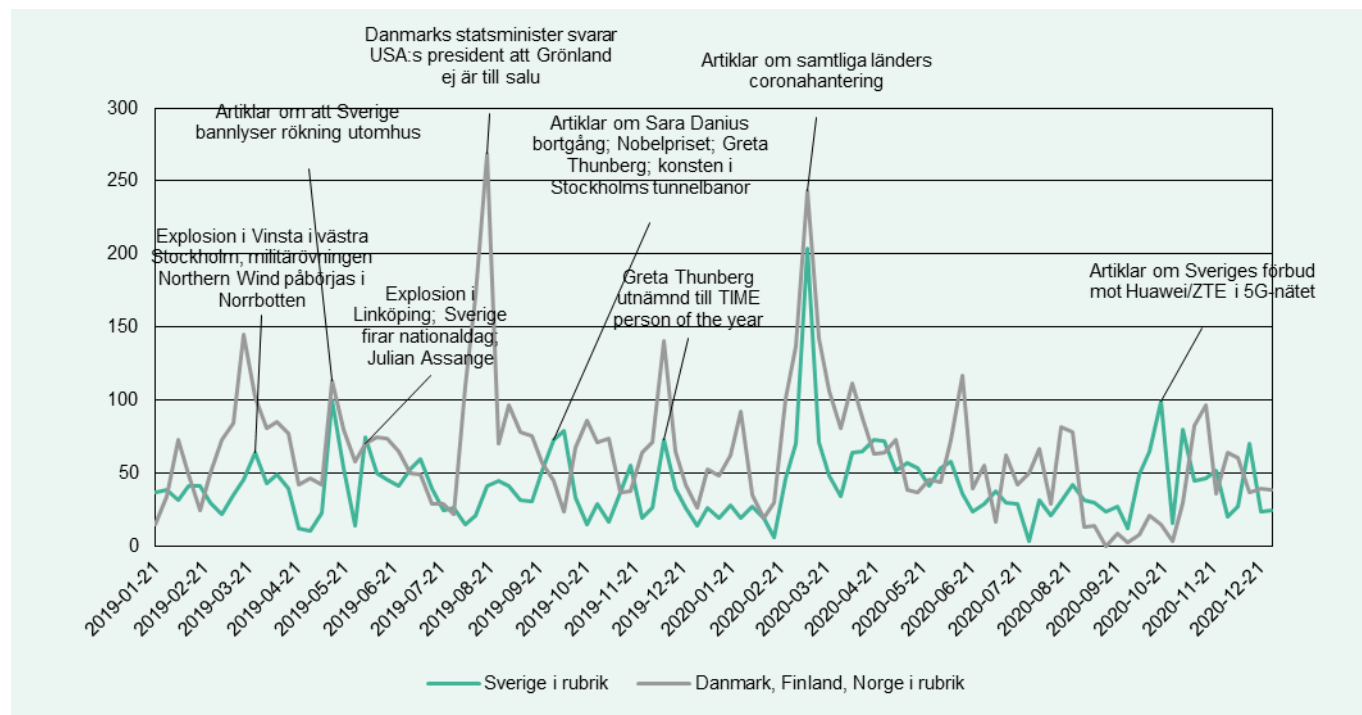
Sverige i kinesiska nyhetsmedier 2019–2020

Antalet nyhetsartiklar som publicerats om Sverige samt Danmark, Finland och Norge hos de största kinesiska

nyhetsmedierna varierar stort under den aktuella tidsperioden. I figur 11 och 12 nedan synliggörs detta. Figuren visar fyra linjer: dels när Sverige respektive övriga nordiska länder omnämns i artiklarnas löptexter, dels när Sverige respektive de övriga länderna ingår i artiklarnas i rubriker (vilket visar att länderna är i tydligt fokus).



Figur 11: Antal nyhetsartiklar under perioden 2019–2020 där "Sverige" eller snarlika termer finns i löpande artikeltext och i rubrik (prickad linje; se figur 13 för detaljer). Baseras på ett urval av 38 nyhetsmedier i Kina.



Figur 12: Antal nyhetsartiklar under perioden 2019–2020 där "Sverige" eller snarlika termer finns i rubrik. Baseras på ett urval av 38 nyhetsmedier i Kina (se bilaga).

Under perioden 2019–2020 omnämns Sverige i löpande text ca 51 000 gånger i de största nyhetsmedierna i Kina. En majoritet av dessa artiklar berör inte Sverige primärt utan omnämner Sverige i förbigående. Danmark, Finland och Norge tillsammans har nämnts drygt 68 500 gånger i samma nyhetsmedier. Sverige är det land som omnämns flest gånger individuellt jämfört med de andra nordiska länderna. Antalet nyhetsartiklar med Sverige i rubriken uppgår till drygt 4 200. Motsvarande siffra för Danmark, Finland och Norge tillsammans är drygt 6 500.

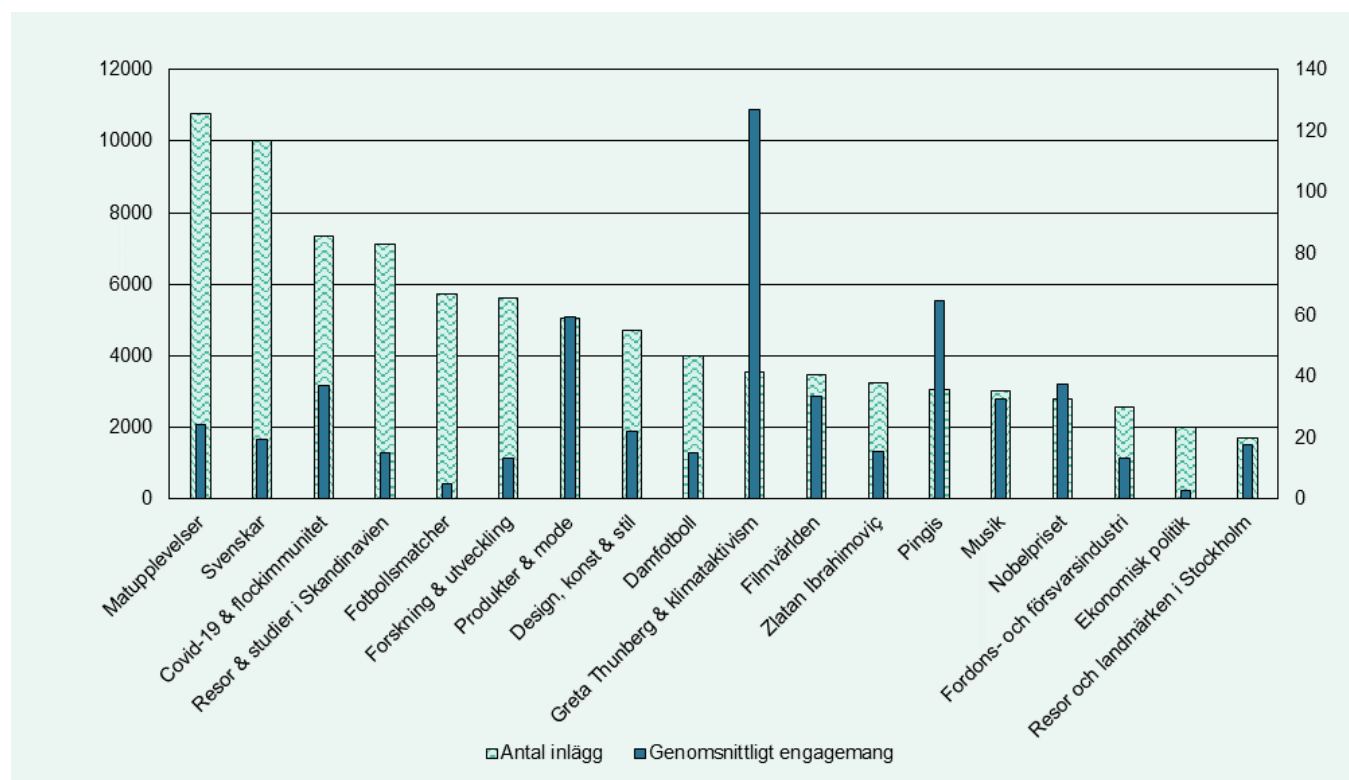
2019 omnämndes Sverige fler gånger än under 2020 i löpande text. Detta beror delvis på att utdelningen av Nobelpriset 2019 gav upphov till fler artiklar i Kina jämfört med utdelningen av Nobelpriset 2020. De nordiska länderna, inklusive Sverige, är tydligt i fokus när det gäller ländernas hantering av coronapandemin. Runt den 9 mars 2020 är det tydligaste exemplet då man under ett fåtal dagar publicerade ett stort antal artiklar i detta ämne. Rapporteringen om Sveriges hantering av coronapandemin minskar därefter

även om det är ett återkommande tema under resten av 2020. 2019 var brottslighet, framför allt ett antal sprängningar i Sverige, stundtals i fokus. Sverige var även i fokus i publiceringar om bland annat Greta Thunberg, rättsfallet som inkluderar Julian Assange, och Nobelpriset.

Samtalet om Sverige på Sina Weibo

I sociala medier-studien analyserades informationsflödet om Sverige på plattformen Sina Weibo under perioden december 2018 – november 2020. Ca 85 000 inlägg med Sverige i fokus har analyserats. För detta användes en AI-baserad ämnesanalys för att förutsättningslöst identifiera ämnen i samtalet. Även en så kallad sentimentanalys per ämne genomfördes (se metodavsnitt för redogörelse av tillvägagångssätten).

Analysen genererade relativt snäva och specifika kategoriseringar av ämnen. I figur 13 redogörs för de nitton ämnen som AI-verktyget genererade.



Figur 13: Antalet omnämningar av ämnen (vänster y-axel) och genomsnittligt engagemang (delningar, likes) per ämne på sociala medier-plattformen Sina Weibo (höger y-axel).

Ett flertal ämnen är framträdande i samtalet om Sverige i sociala medier. *Matupplevelser* är ett utpräglat ämne med ca 13 % av det totala antalet inlägg. Sentimentanalysen är positiv. Inläggen handlar ofta om enklare upplevelser av svensk mat och dryck såsom IKEA-köttbullar och ”svensk fika”. Engagemanget (antalet reaktioner i form av delningar eller gillanden) är relativt lågt vilket indikerar att diskussionen i sig inte genererar ett vidare intresse trots antalet inlägg.

Ämnet *svenskar* sticker ut med ett tydligt negativt sentiment. Ordet ”svensk” har på plattformen stundtals använts som en nidsbild av personer boende i nordöstra Kina. Det går inte att avgöra om användningen av ordet har med svenskar att göra. Det tycks dock handla om att nordöstra Kinas geografi liknar norra Europas – och särskilt Sveriges.

Ett annat ämne som präglat diskussionen om Sverige under 2020 berör Sveriges hantering av coronapandemin. Det var tydligt även i grafen över nyhetsmediernas rapportering om Sverige i figur 11. Totalt utgör det ca 9 % av diskussionerna om Sverige. Begreppet *flockimmunitet* förekommer relativt mycket inom ramen för ämnet. Sveriges dödstal tenderar även att diskuteras samt ett missförstånd att man i Sverige inte tillåts bära ansiktsmask förekommer. Sentimentanalysen är negativ vilket indikerar att diskussionerna om Sveriges hantering av coronapandemin varit kritiska.

Det ämne som genererat störst engagemang på plattformen handlar om *Greta Thunberg och klimataktivism*. Bortsett från *Zlatan Ibrahimovic* är Greta Thunberg det enda ämne som tydligt kretsar kring en enskild person i diskussionen om Sverige. Thunberg omnämns ofta som ”miljötjejen” och diskussionen är övergripande positiv, även om cyniska beskrivningar förekommer. Thunbergs tal vid FN:s klimatmöte i New York i september 2019 citeras flitigt och kommenteras ofta positivt. I detta tematiska kluster ingår också en diskussion om svensk återvinning med statistik om återvinning i Sverige och information om hur svensk återvinning fungerar.

Som tidigare påpekats har *sport* ett relativt stort utrymme i diskussionerna om Sverige på Sina Weibo. Till

stor del handlar det om herrfotboll och svenska landskamper eller specifika fotbollsmatcher där svenska fotbollsspelare medverkar. Exempelvis är Zlatan Ibrahimovic ett återkommande diskussionsämne. En viss del av samtalet handlar om matcher i den svenska fotbollsligan Allsvenskan. Även damfotboll har en framträdande position bland idrottsämnena där svenska utövare som Kosovare Asllani och Pia Sundhage är återkommande. Även om bordtennis utgör en relativt liten andel av samtalet om Sverige genererar ämnet överlag mest engagemang på plattformen efter Greta Thunberg och klimataktivism.

I samtalet om Sverige utgör även *konst och kultur* ett tema; det finns representerat genom diskussioner om framför allt design, konst och stil, film samt musik. Förutom svenska kulturikoner som Ingmar Bergman, ABBA och Anders Zorn uppmärksammas även ett flertal svenskar för sitt konstnärskap. Illustration (Lena Anderson), fotografi (Gabriel Isak), design (Andreas Wannerstedt) och musik (Robyn, Roxette) återfinns i samtalet om Sverige. Ofta länkas Sverige samman med begreppet ”nordisk stil” i designsammanhang. Sentimentet är övergripande positivt. I resultaten från enkätundersökningen som redogjordes för i tidigare avsnitt uppmärksammades att en tydlig majoritet av respondenterna är intresserade av Sverige som turistnation. I Sina Weibo-underlaget utgör *turism* ca 10 % av samtalet om Sverige och består av ett flertal snävare teman. Ofta handlar det om bilder eller beskrivningar av polcirkeln, norrsken, svenska byar och svensk natur. Även Stockholm är ett vanligt tema. Då lyfts bland annat Stockholms tunnelbana, muséer och kyrkor. Sentimentanalysen visar att tonaliteten är övergripande positiv.

Ett mindre ämne i underlaget visar att Sverige förknippas med högkvalitativ medicinsk forskning och industriell utveckling inom fordons-, försvars- och telekombranscherna. I diskussionerna ingår svenska eller Sverigerelaterade företag, bland annat SAAB, Volvo, Ericsson, batteritillverkaren Northvolt, elvägsföretaget Elonroad, Scania, SAAB, JAS 39 Gripen och Koenigsegg.

Slutsatser

Denna rapport har handlat om hur unga, högutbildade personer från storstäder i Kina och hur kinesiska Sverigealumnerna uppfattar Sverige. Det kan konstateras att den övergripande bilden av Sverige bland båda dessa respondentgrupper är överlag positiv. I bägge grupperna är det runt två tredjedelar som anger att de har en bra eller mycket bra uppfattning om Sverige, runt en tredjedel är neutralt inställda och endast en liten andel, ca 5 %, säger sig ha en dålig eller mycket dålig uppfattning om Sverige. Man kan alltså konstatera att den övergripande inställningen till Sverige inte skiljer sig speciellt mycket mellan de två grupperna.

Man kan dock inte utifrån detta dra slutsatsen att bilden av Sverige inte ändrats hos dem som studerat en längre tid i Sverige. För det första vet vi inte vilken bild Sverigealumnerna hade innan de kom till Sverige och för det andra pekar studien på att Sverigealumnernas bild av vårt land blivit djupare och tydligare med vistelsen i Sverige. När Sverigealumnerna ombeds ange vad de associerar Sverige med och inom vilka områden de anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet, så anger de fler alternativ än de unga kineserna. Deras svar samlas också kring några områden – de tycks ha en tydligare uppfattning i hur de ställer sig till olika aspekter av Sverige.

Vad de båda grupperna förknippar med Sverige är delvis detsamma. Sverige associeras framför allt med begrepp som liberal, vacker, öppen, stabil, modern och kreativ. Att gruppen unga har en vagare Sverigebild visar sig genom att de anger färre svar och att de som grupp inte tydligt lyfter fram några särskilda aspekter. De tycks vara positiva till de flesta påståenden om Sverige i undersökningen. Vid sidan om den bild som grupperna delar pekar Sverigealumnerna ut jämställdhet som ett särskilt styrkeområde för Sverige. Bilden av Sverige som ett land med en särskild kunskap och erfarenhet inom hållbarhetsområdet tycks också vara starkare bland Sverigealumnerna. Intressant är att gruppen unga kineser i större utsträckning instämmer i att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom fred och säkerhet än vad Sverigealumnerna gör. Slutsatsen blir att de unga kineserna har en mer grund, om än positiv, bild av Sverige medan Sverigealumnerna har en djupare och mer mångfacetterad bild av vårt land.

I den mer mångfacetterade bilden ryms även en kritisk inställning till ett antal av de påståenden som

respondenterna ombeds att svara på. Sverigealumnerna instämmer i låg utsträckning i påståendet att Sverige utvecklas i rätt riktning och, även om andelarna är få, så associeras Sverige i högre utsträckning med negativa egenskaper som nedåtgående och tråkig.

Grupperna skiljer sig också när det gäller huruvida de fått en mer eller mindre fördelaktig bild av Sverige det senaste året. En relativt stor andel (37 %) av de unga kineserna uppger att de fått en mer fördelaktig bild av Sverige, medan motsvarande andel hos Sverigealumnerna är 18 %. Fritextsvaren ger en viss vägledning i vad som bidragit till den upplevda förändringen. De unga kineserna anger bland annat förbättrade relationer mellan länderna eller omnämner Sveriges hantering av coronapandemin i positiva ordalag. Ser man till Sverigealumnerna är det flera olika teman som lyfts, bland annat innovation, hållbarhet och jämställdhet, men den gemensamma nämnaren är att de anger att vistelsen i Sverige bidragit till en bättre bild av respektive område. En tredjedel av Sverigealumnerna anger att de fått en mindre fördelaktig bild av Sverige under det senaste året och motsvarande siffra hos unga kineser är endast 2 %. Som exempel på varför uppfattningen om Sverige försämrats angav Sverigealumnerna samma anledningar som de unga kineserna angav som förklaringar till en bättre bild; exempelvis Sveriges hantering av coronapandemin. Samma händelse uppfattas alltså på olika sätt inom och mellan grupperna. Resultaten visar att de som uppger att deras bild av Sverige försämrats inte är generellt negativt inställda till Sverige.

Sverigealumnerna är generellt något mer positivt inställda, än de unga kineserna, till att göra affärer med, turista eller bo och studera i Sverige. Det är dock tydligt att Sverige attraherar båda grupperna ur alla dessa aspekter. Särskilt intressant verkar Sverige vara som turistdestination, vilket också är ett tämligen stort ämne i samtalet om Sverige på sociala medier.

Bland de unga kineser som konsumerar mycket nyheter och information om Sverige hittar vi också de unga kineser som har den mest positiva Sverigebild. Sverigealumnerna, å andra sidan, tar i större utsträckning del av nyheter om Sverige än vad unga kineser gör och hämtar i större utsträckning information om andra länder från andra källor än de inhemska. Det finns dock inga tydliga mönster mellan vilken typ av nyhetskällor man tar del av och hur positivt

inställd man är till Sverige. Studien ger inga tydliga svar på kopplingen mellan mediebild och Sverigebild. Sveriges hantering av coronapandemin verkar ha noterats av båda respondentgrupperna och om det påverkat bilden av Sverige har det gjort det på olika sätt inom och mellan grupperna.

Genom medieanalysen kan vi konstatera att 2020 var Sveriges hantering av coronapandemin det största temat i nyhetsmedier och sociala medier. 2019 kan vi se att kinesiska nyhetsmedier rapporterade om särskilda och aktuella händelser som uppstått i och om Sverige, såsom brottslighet, kända svenskar, Nobelpriset och svenskt deltagande i militärövningar. När respondenterna själva får ange vad de läst mest om kopplat till Sverige är det relationen mellan Kina och Sverige som toppar listan. I enkäten finns dock inte coronapandemin som ett eget

svarsalternativ. I sentimentanalysen på Sina Weibo framkom att inlägg om Greta Thunbergs klimataktivism, sporthändelser, kultur och turism överlag skapade positiva diskussioner om Sverige, medan inlägg om Sverige och coronapandemin ofta hade negativa sentiment.

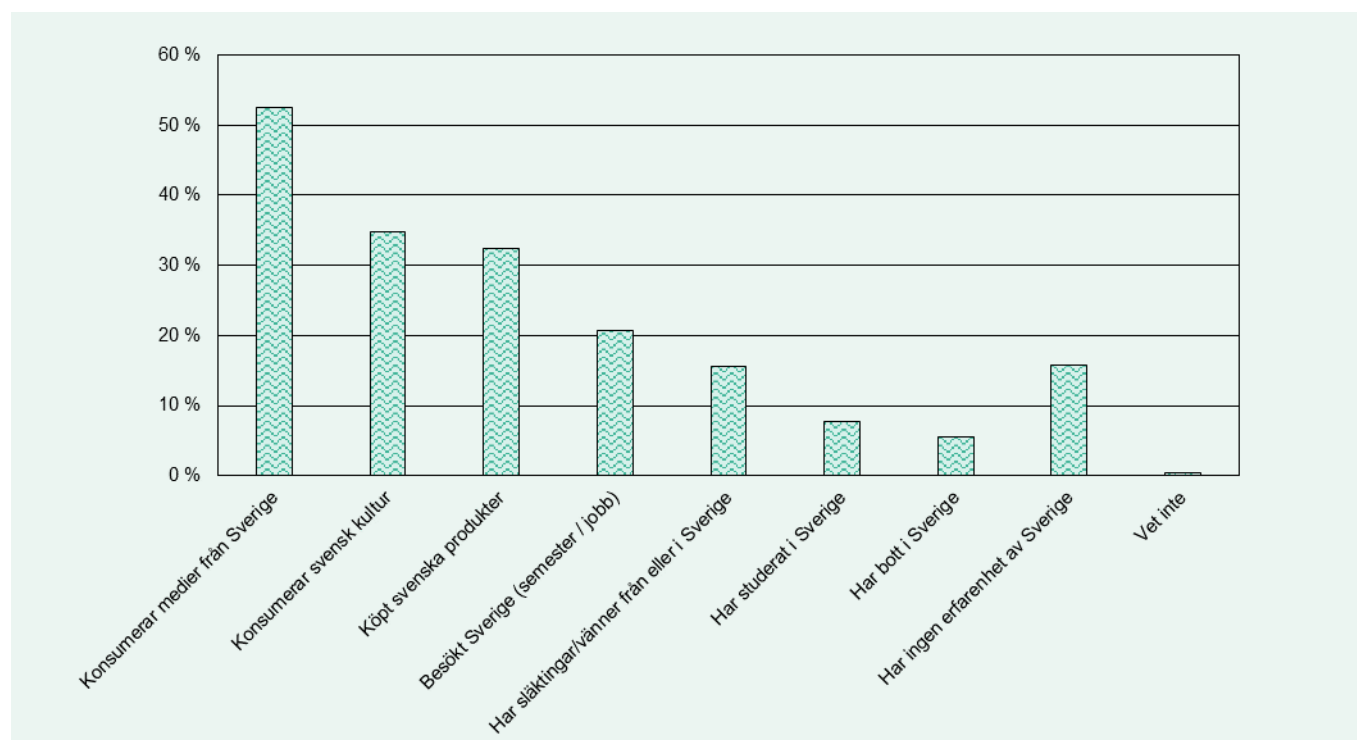
Slutligen, den här studien visar att Sverige bilden är god hos de undersökta målgrupperna. Det framkommer också att Sverige uppfattas ha relevanta kunskaper och erfarenheter inom områden som upplevs som viktiga framtidsfrågor i Kina. Särskilt tydligt blir detta inom hållbarhetsfrågor, innovation och teknisk utveckling, utbildning och jämlikhet. Sverigealumnerna adderar också jämställdhet till listan av områden som kunde vara särskilt relevanta för Sverige att ha utbyten inom med unga målgrupper i Kina.

Bilagor

Bilaga 1

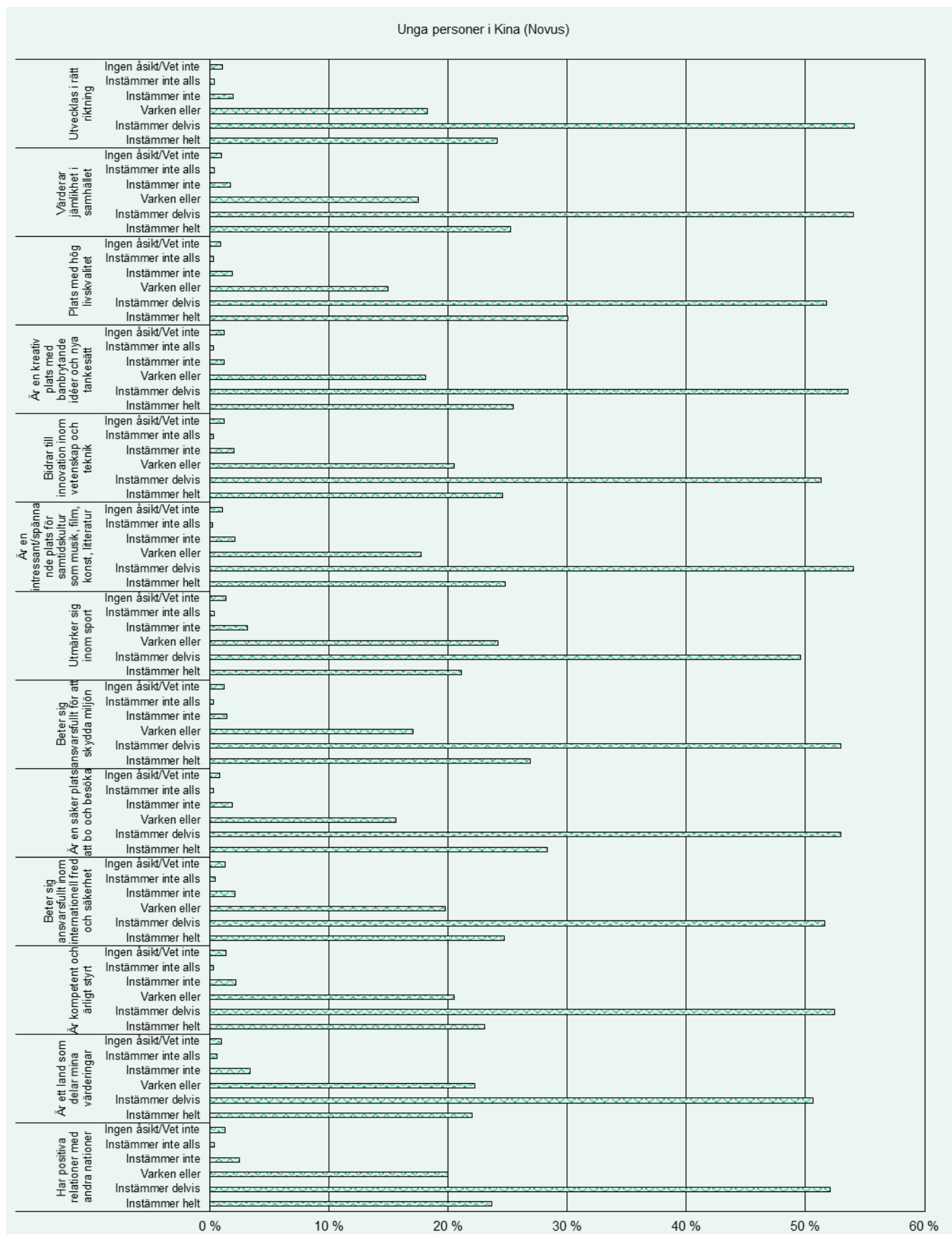
people.com.cn huanqiu.com xinhuanet.com chinanews.com cankaoxiaoxi.com gmw.cn bjnews.com.cn chinayouthdaily.com.cn infzm.com caijing.com.cn opinion.china.com.cn dwnews.com guancha.cn boxun.com news.163.com caixin.com qstheory.cn studytimes.cn yhcqw.com epaper.southcn.com ycwb.com cyol.net lifeweek.com.cn dayoo.com wenweipo.com ce.cn news.ifeng.com szhk.com zaobao.com jiemian.com cntv.cn thepaper.cn cnr.cn youth.cn news.qq.com news.sohu.com news.sina.com.cn www.toutiao.com

Bilaga 2



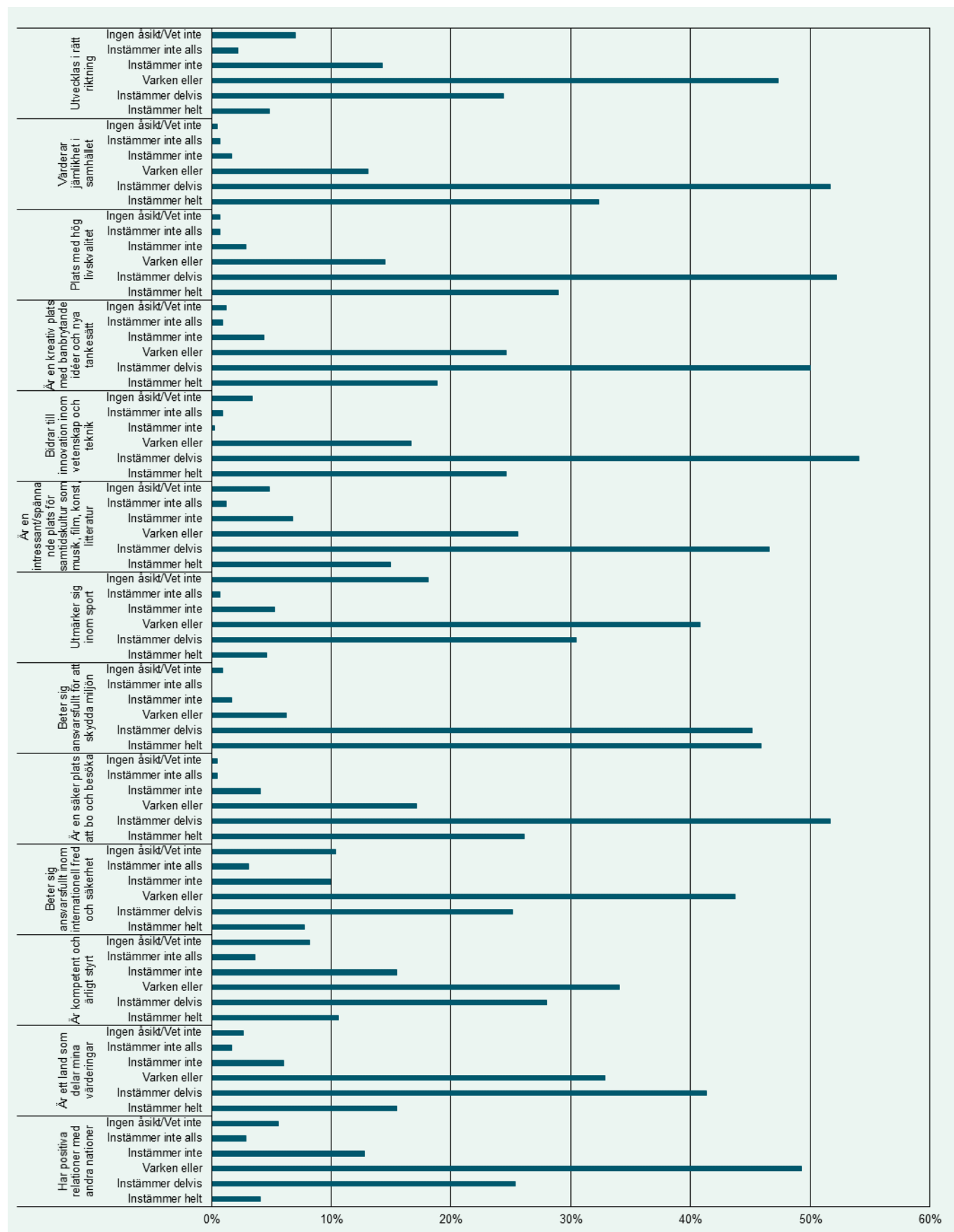
Figur 14: Vad är din erfarenhet av Sverige? Figuren redogör för svaren från enkäten riktad till unga kineser (n=3 000).

Bilaga 3



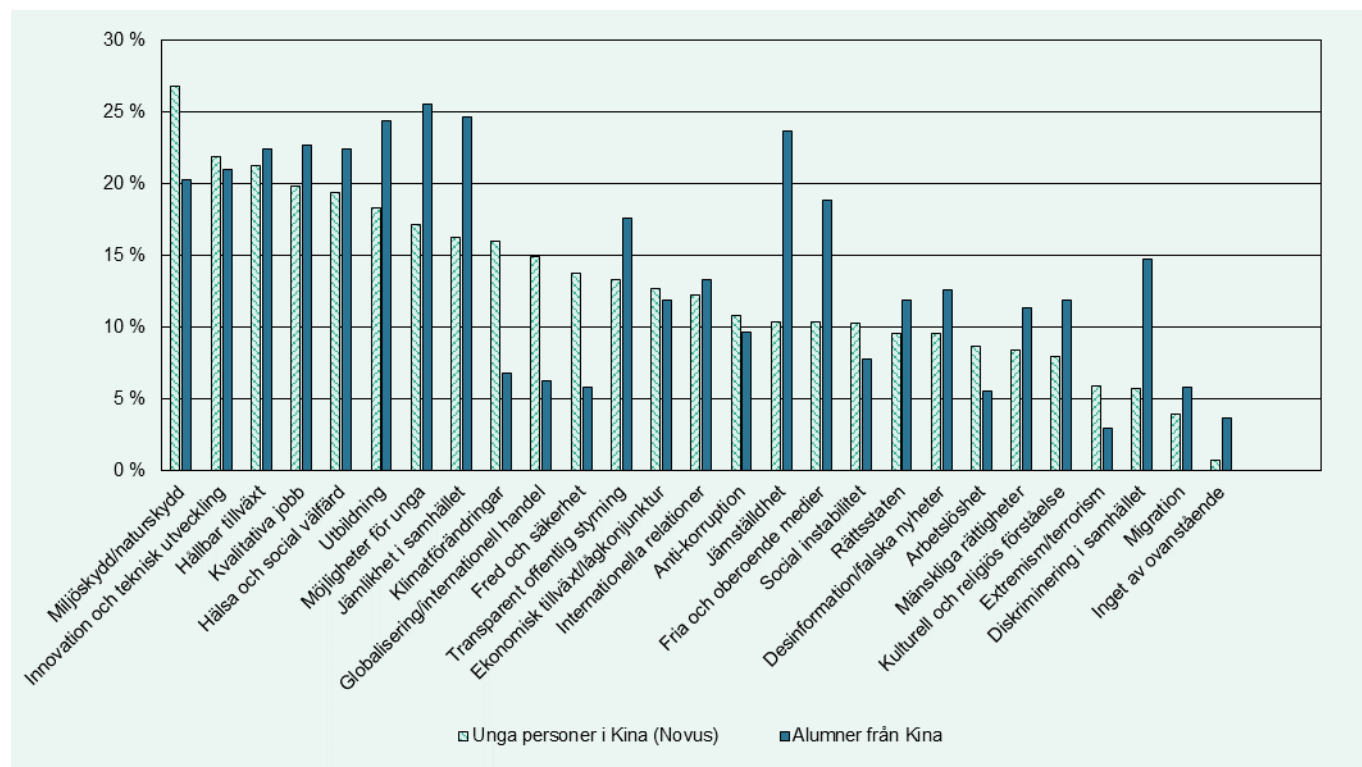
Figur 15: I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden om Sverige? Figuren redogör för svaren från unga kineser (n=3 000).

Bilaga 4



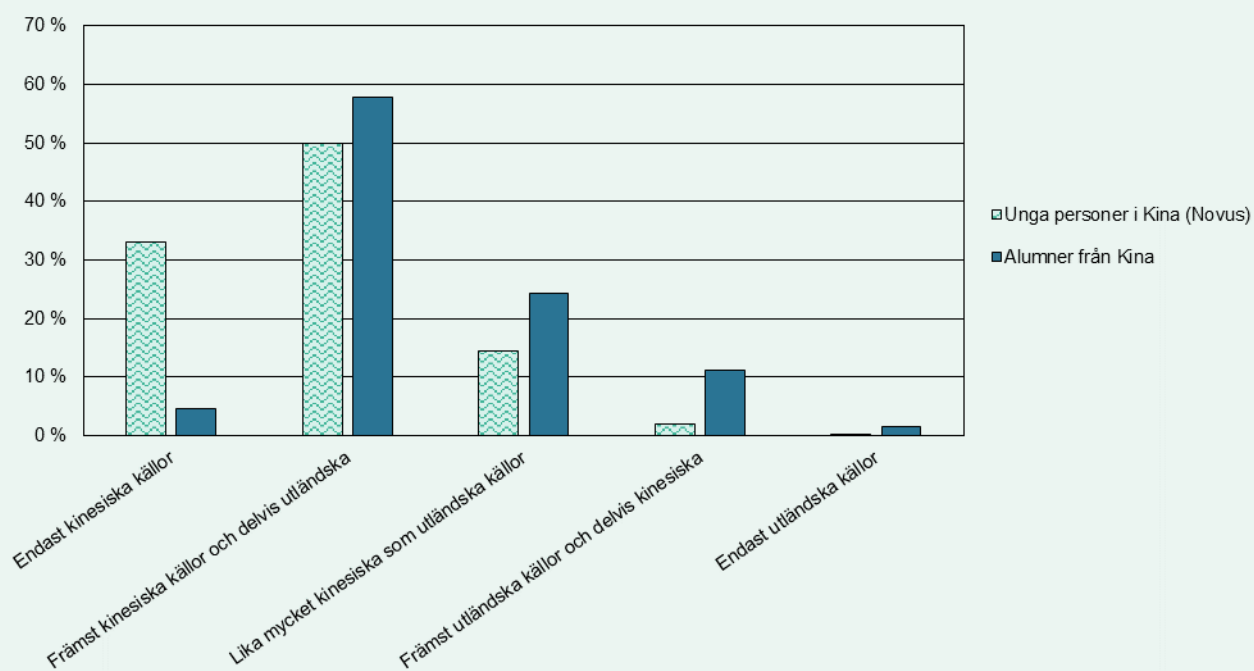
Figur 16: I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden om Sverige? Figuren redogör för svaren från alumner från Kina (n=414).

Bilaga 5



Figur 17: Vilka av följande frågor tycker du är viktigast att ta itu med i ditt land? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).

Bilaga 6



Figur 18: Vilka källor använder du huvudsakligen för att få information om andra länder? Figuren redogör för svaren för både unga kineser (n=3 000) och Sverigealumner (n=414).