

Sverige bilden efter koranbränningar och LVU-kampanjen

En undersökning i nio länder i MENA-regionen, Asien och Turkiet

Diarienummer: 00930/2023



Credits: Jann Lipka/imagebank.sweden.se

Innehållsförteckning

Förord	3
Sammanfattande slutsatser	4
Kort om studien och undersökta länder	5
Mediebilden präglad av koranbränningar och LVU-kampanjen	7
Effekter på allmänhetens bild och företagens möjlighet att verka	11
Orsaker till olika Sverigebilder.....	16
Bilden av Sverige varierar mellan och inom de nio länderna.....	21
Bilagor	25
Metod.....	26
Egypten.....	30
Indien.....	32
Indonesien.....	34
Irak	36
Iran	38
Marocko.....	40
Pakistan.....	42
Saudiarabien	44
Turkiet	46

Förord

Svenska institutet (SI) har sedan 1945 arbetat för att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Vi gör det eftersom förtroende mellan länder, organisationer och individer är en förutsättning för samarbete, handel, utveckling och inte minst för vår säkerhet.

Under de senaste åren har saker som hänt i Sverige fått stort medialt genomslag utomlands. Framst handlar det om förstörelse av helig skrift, som vi i denna rapport kallar koranbränningar, 2020, 2022 och 2023. Men även den så kallade LVU-kampanjen har fått stor spridning både på hemmaplan och internationellt. I denna informationspåverkanskampanj påstods bland annat att muslimska barn kidnappats av svensk socialtjänst.

Som följd har den så kallade Sverigebilderna hamnat högt upp på den politiska dagordningen. Genomslaget för dessa händelser ska ses i ljuset av Sveriges process mot ett Nato-medlemskap och ökade geopolitiska spänningar i och med Rysslands anfällsrig mot Ukraina. Det finns aktörer som vill skada Sverige och svenska intressen.

Sverigebilderna, eller snarare Sverigebilderna, består av en stor mängd associationer som människor i andra länder har till vårt land. Till dessa bilder kopplas känslor och åsikter, intresse för Sverige och vilja eller ovilja att interagera. Människors uppfattningar bygger på upplevelser av omvärlden genom vänner, familj eller vistelser i andra länder, men även på bilder och intryck från till exempel film, litteratur, nyheter och sociala medier. Bilderna av ett land byggs upp under lång tid och förändras vanligtvis långsamt.

Mot bakgrund av de starka reaktioner som koranbränningar väckte i den muslimska världen 2023 finns anledning att undersöka hur befolkningen i utvalda länder i Mellanöstern och Asien samt Turkiet ser på Sverige. Inte minst eftersom händelserna också fått allvarliga säkerhetsmässiga konsekvenser för svenska medborgare och beskickningar utomlands. Vi undersöker också möjliga konsekvenser för svenska företag i regionen. Studien inkluderar inte påverkan på svensk export, konsekvenser för Sveriges diplomatiska relationer eller attacker och hot mot svenska ambassader eller företag i de ingående länderna.

De utvalda länderna: Egypten, Indien, Indonesien, Irak, Iran, Marocko, Pakistan, Saudiarabien och Turkiet rymmer nästan en tredjedel av världens befolkning och en mycket stor andel av världens muslimer. Hållningen till islam varierar mycket mellan dem, men samtliga orienterar sig mot traditionella värderingar snarare än sekulära. Detta bör ställas i relation till Sverige som enligt undersökningen World Values Survey tillhör ett av världens mest sekulära länder.

De ingående länderna har bitvis ansträngda utrikespolitiska relationer med västvärlden. Konflikten mellan Israel och Hamas har skapat ett ytterligare mycket spänt och polariserat läge. Trots det finns, i flera av länderna, tydliga ambitioner om utökade kontakter med omvärlden inom till exempel handel.

Resultaten i rapporten visar på möjligheter och utmaningar framåt. Insikterna kan tjäna som underlag för utformningen av det fortsatta arbetet för att främja Sverige och svenska intressen i regionen.

Sammanfattande slutsatser

SI har undersökt hur Sverige uppfattas av allmänheten i ett antal länder i Mellanöstern, Nordafrika, Asien och Turkiet, hur medierapporteringen om Sverige sett ut och i vilken grad den har påverkat allmänhetens uppfattning, samt hur svenska näringslivsrepresentanter i dessa länder upplevt det gångna året.

Studien visar att:

- **Medierapporteringen om Sverige har varit kritisk och mycket omfattande.** 1 av 3 av de tillfrågade har tagit del av rapporteringen om koranbränningar samt 1 av 5 har tagit del av LVU-kampanjens budskap.
 - **Koranbränningarna och LVU-kampanjen har haft en viss negativ effekt på Sverige bilden.** Den negativa påverkan återfinns i huvudsak i Saudiarabien och Marocko. 1 av 10 i samtliga länder uppger att de fått en försämrad och mer negativ bild av Sverige. Dock är det viktigt att komma ihåg att en majoritet av de tillfrågade fortsatt är positiva eller neutrala till Sverige.
 - **Händelserna har haft en begränsad påverkan på svenska företag i regionen.** Drygt hälften av de tillfrågade svenska företagen som intervjuats vittnar om att de varit oroliga för en negativ påverkan till följd av koranbränningarna och LVU-kampanjen. Rapporteringen har dock inte påverkat deras möjligheter att göra affärer på sikt. Studien visar att det svenska varumärket står starkt och att svenska företag i de undersökta länderna har en viktig roll som bärare av svenska lösningar och värderingar, men den oroväckande utvecklingen i regionen innebär stora utmaningar för svenska aktörer.
 - **Erfarenhet av Sverige skapar motståndskraft mot en försämrad uppfattning om Sverige.** Om en person har egna positiva upplevelser som förknippas med Sverige är steget längre till att den ändrar uppfattning vid vilseledande eller negativa påståenden. Erfarenhet av Sverige kan t ex innebära att ha studerat i Sverige, tagit del av svensk kultur eller köpt svenska varor.
 - **Det viktigt att fortsätta främja och sprida kunskap om Sverige till allmänheten i länderna.** För att kunna utveckla arbetet i den riktningen innefattar studien ett antal personas, eller persontyper som baseras på bl.a. attityd till Sverige, utbildningsnivå, värderingar och erfarenhet av Sverige. De kan användas för att illustrera hur olika variabler påverkar synen på Sverige, samt som underlag i utvecklingen av strategier för att öka kännedom om och förtroendet för Sverige i regionen.
-

Kort om studien och undersökta länder

Denna rapport syftar till att svara på följande frågor:

1. Hur har Sverige porträtterats i olika typer av medier?
2. Vilka konsekvenser fick medieporträtteringen på uppfattningen om Sverige hos allmänheten och för svenska företag utomlands?
3. Vilka möjliga vägar framåt finns för Sverigefrämjandet?

Datainsamlingen har skett på tre sätt. Dels har en analys av hur Sverige porträtteras i nyhetsmedier, sociala medier, bloggar och forum genomförts på de större språken i Egypten, Indien, Indonesien, Irak, Iran, Marocko, Pakistan, Saudiarabien och Turkiet. Dels har en enkätundersökning genomförts med drygt 9 000 respondenter ur allmänheten i samma länder som mediestudien.¹ Slutligen har SI själva genomfört en intervjustudie med representanter för svenska företag i Egypten, Indien, Marocko, Saudiarabien och Turkiet. Mer information om genomförandet och metoderna finns i [bilagan Metod](#).

Spännvidd inom demokrati, ekonomi och hållning till islam

Det finns både gemensamma nämnare och skillnader mellan länderna som ingår i studien. I alla länder är islam framträdande, men hållningen till religionen varierar precis som graden av demokrati, ekonomisk utveckling och även relationer med Sverige.

Medan Indien och Indonesien har hög grad av demokrati hamnar länderna i MENA, samt Pakistan och Turkiet betydligt lägre. Saudiarabien har den lägsta graden av demokrati och Indonesien den högsta.² Medielandskapen varierar, men i samtliga länder finns utmaningar kopplade till press- och mediefrihet. I MENA-länderna samt i Pakistan och Turkiet är möjligheterna att bedriva fri och oberoende journalistik begränsade.³ Även i Indien och Indonesien finns utmaningar för journalister att arbeta trots att debattklimaten är relativt öppna och press- och yttrandefrihet garanteras i författningarna.⁴

Tillgången till internet är begränsad i Indien, Pakistan och Indonesien där ett stort antal människor saknar uppkoppling. I Iran har internettillgången stramats åt under senare tid.⁵ Möjligheten att använda sociala medier varierar men har i olika grad begränsats i en majoritet av länderna.⁶

I ekonomiska termer ligger Indien, Indonesien, Saudiarabien och Turkiet i topp. Indien har utan jämförelse störst BNP och förväntas, inom de närmaste åren, bli världens tredje största ekonomi.⁷ Efter Indien kommer Indonesien och Saudiarabien med nästan lika stora Bruttonationalprodukter. Turkiet ligger inte långt efter, medan gapet till länder som Marocko, Iran, Irak och Pakistan är stort.

¹ Resultaten ur denna undersökning presenterades i korthet i "Sverigebilden i MENA-Asien delrapport 1".

² I EIU:s Democracy Index 2023 samt V-Dem:s Liberal Democracy Index 2023 placeras Indien och Indonesien högst av länderna i undersökningen, medan Iran och Saudiarabien placeras lägst.

³ Middle East - North Africa | RSF

⁴ Enligt Reporter utan gränser Pressfrihetsindex 2023. [Index](#) | RSF

⁵ Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal, [Internet Freedom in the Middle East Remained Restricted in 2023](#) | Freedom House

⁶ Enligt Freedom House [Freedom on The Net 2023](#): <https://freedomhouse.org/countries/freedom-net/scores>.

⁷ Därför borde alla prata om Indien – "Skett något helt osannolikt" | Tidningen Näringslivet

Länderna i Mellanöstern och Nordafrika präglas av en stark närvaro av islam i politik och samhällsliv. Indien skiljer sig från de andra eftersom endast en liten andel av befolkningen är muslimer. Landet ingår inte heller i den Islamiska konferensorganisationen (IKO).⁸

⁸ [Organisation of Islamic Cooperation \(oic-oci.org\)](http://oic-oci.org)

Mediebilden präglad av koranbränningar och LVU-kampanjen

Mediebilden av Sverige utomlands har de senaste åren präglats av frågor som rör större religiösa, kulturella och geopolitiska motsättningar. Sveriges process mot Natomedlemskap har fått stor uppmärksamhet, och mot slutet av 2023 började även konflikten mellan Israel och Hamas avspeglas i mediebilden av Sverige.

Den bild som framträder i media och Sverige bilden hos en allmänhet är inte alltid samma sak. De bilder som får stort genomslag och återupprepas kan få en större påverkan på människors uppfattning. I de länder som ingår i studien har koranbränningarna i Sverige tillsammans med LVU-kampanjen väckt mycket stor uppmärksamhet.

Sverige porträtteras som islamofobiskt

Både koranbränningar och påståendena om felaktigt omhändertagande av barn har mötts av starka reaktioner utomlands och varierat från fördömanden till stöd. De har reflekterat komplexa debatter om yttrandefrihet, respekt för religion och internationella relationer. Även om koranbränningar och omhändertagande av barn rör två olika frågor framställs Sverige, i en stor del av reaktionerna i båda fallen, som islamofobiskt och rasistiskt. Detta tar sig i uttryck i argument om att svenska institutioner policyer och lagar strukturellt diskriminerar personer med muslimsk trosuppfattning och att det finns en inneboende islamofobi i Sverige.

Som exempel på diskriminering av personer med muslimsk trosuppfattning exemplifieras med påståenden om dubbelmoral. Att yttrandefrihet tillåter bränning av Koranen, men inte Torah, Bibeln eller HBTQI-flaggan lyfts fram som exempel. Ett annat är påståenden att det just är muslimska familjer som särbehandlas i Sverige genom felaktiga omhändertaganden av barn och att dessa barn tas från sina muslimska traditioner, till exempel genom att tvingas äta griskött och ta av sig slöjan.

Uppmaningar att agera

Det dominerande temat i reaktionerna på både koranbränningarna och LVU-kampanjen är upprördhet och uppmaningar att agera och visa missnöje mot Sverige. Detta inkluderar uppmaningar till allmänheten om att delta i demonstrationer, att bränna svenska flaggan och att agera mot svenska intressen i regionen som till exempel diplomatiska institutioner. Muslimer avråds även återkommande från att resa till Sverige, och de muslimer som redan befinner sig i Sverige uppmanas att emigrera och återvända till sina ursprungsländer. Det förekommer återkommande uppmaningar om att avbryta diplomatiska relationer och att införa sanktioner mot Sverige. Det finns en stark betoning på en kraftig och enad respons från muslimska länder.

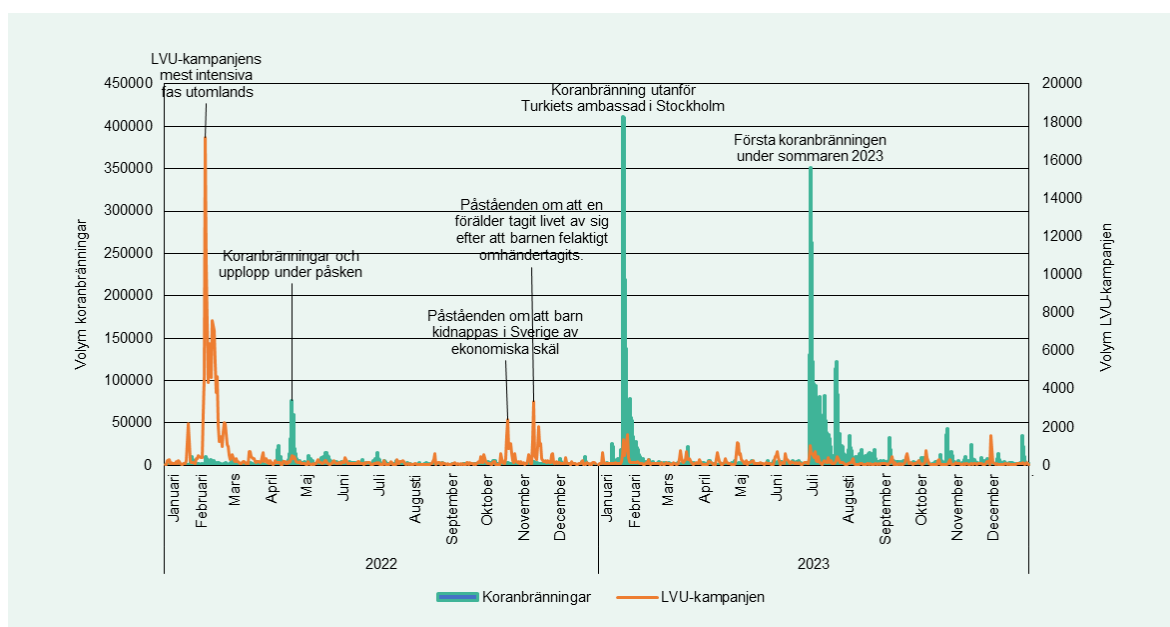
En del betonar också ekonomisk påverkan som en viktig protest. Det förekommer återkommande uppmaningar om bojkott av svenska företag och varumärken, framför allt i arabiskspråkiga inlägg på sociala medier.

Sverige och myndigheter i fokus för kritiken

Kritiken mot både koranbrännarna och påståenden om felaktigt omhändertagande av barn riktades primärt mot Sverige som land. I samband med LVU-kampanjen kritiserades Socialtjänsten och framställdes som ansvariga för kidnappningar av muslimska barn. Polisen kritiserades främst kopplat till koranbrännarna, både för att de gav tillstånd och för att de såg till att manifestationerna kunde genomföras.

Porträtteringar i media som islamofobiskt och rasistiskt är dock inte unikt för Sverige. De finns även i beskrivningar av andra europeiska länder och förekommer i en mer generell kritik mot ”väst” och Europa. Det är inte ovanligt att exempel från områdena yttrandefrihet och mänskliga rättigheter används som grund för olika påståenden om diskriminering i lagstiftningar och dubbelmoral i ageranden mot muslimer. LVU-kampanjen och koranbrännarna används som exempel på, eller symboler för västerländska värderingar och moral.

Bred spridning i alla nio länder



Figur 1: Grafen visar antal nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier, bloggar och forum där Sverige och koranbrännningar respektive LVU-kampanjen nämns. Volymen visas per dag mellan 1 januari 2022 till 31 december 2023 på engelska, arabiska, turkiska, hindi, indonesiska, urdu och persiska.

Koranbrännarna och LVU-kampanjen har tillsammans genererat en stor mängd nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier. Porträtteringen av Sverige som islamofobiskt har därför fått bred spridning.

Särskilt stor är spridningen av koranbrännarna i Saudiarabien, Pakistan, Irak och Turkiet där mellan 40 – 70 procent av allt innehåll om Sverige på sociala medier handlade om detta under 2023. Nyhetsrapporteringen berörde frågan i mer varierande grad, mellan 12 – 42 procent. I Indonesien, Marocko och Egypten var det inte lika uppmärksammat men utgjorde ändå 25 – 35 procent av innehållet om Sverige i sociala medier och 6 – 28 procent i nyhetsmedier under samma år. I Iran var koranbrännarna nästan inte alls omskrivet i sociala medier, men i nyhetsmedier handlade 32 procent av alla Sverigerelaterade artiklar om koranbrännarna.

LVU-kampanjen har lett till betydligt färre publiceringar om Sverige än koranbränningarna. Den var inte heller lika framträdande i alla undersökta länder, utan främst i Saudiarabien, Marocko, Turkiet och Egypten. Men innehållet, att svenska myndigheter på felaktiga grunder omhändertar barn, väckte betydande engagemang i form av att många delade vidare.

De båda frågorna har i viss mån förstärkt varandra. Under de mycket uppmärksammade koranbränningarna 2023 ökade också LVU-kampanjen i omfattning, vilket tyder på att koranbränningarna användes för att sprida LVU-kampanjen.

Både koranbränningarna och LVU-kampanjen har varit återkommande inslag i porträttering av Sverige under en längre tid. LVU-kampanjen började spridas utomlands under augusti 2021, och även om den fortfarande pågår, uppmärksammades den som mest under januari-februari 2022. Koranbränningarna i Sverige 2020 fick uppmärksamhet, men det var först i samband med koranbränningarna i januari och juni-juli 2023 som de fick verkligt omfattande genomslag, särskilt vad gäller antalet inlägg i sociala medier.

Flera syften och intressen sammanföll

Att många olika aktörer har reagerat och uttalat sig i fråga om både koranbränningarna och LVU-kampanjen har bidragit till den omfattande spridningen. Flera politiska och religiösa ledare gick snabbt ut och fördömde koranbränningarna, ofta i sociala medier. Detta skedde i alla länder som ingår i studien, med undantag för Indien där enbart ledare för muslimska grupper uttalade sig. Även ledare för större internationella organisationer som Islamiska konferensorganisationen (IKO),⁹ Arabförbundet och Gulfstaternas samarbetsråd uttalade sig. Detsamma gäller icke-muslimska organ och företrädare som FN:s råd för mänskliga rättigheter, EU, påven och judiska världskongressen.

Att frågan lyftes till högsta politiska nivå i en mängd länder och av internationella samfund skapade återkommande rubriker. Inte minst i etablerade internationella nyhetsmedier, vilket bidrog till att skapa ytterligare spridning av innehållet.

Frågan om yttrandefrihet och dess gränser var central i porträttering av koranbränningarna i medier och sociala medier. Här finns en tydlig uppdelning mellan dem som å ena sidan argumenterar för att yttrandefrihet inte kan vara en förevändning för intolerans och religionsfrihet, och dem som står upp för yttrandefrihet i bredare mening. Inom den senare gruppen finns både de som menar att koranbränningar visserligen är förkastligt, men att även sådana handlingar måste vara tillåtna, till dem som öppet hyllar koranbränningarna. I denna spänning skapas reaktioner.

I LVU-kampanjen är inramningen av händelserna som ”kidnappning av barn” central i aktörernas budskapsformulering och spelar på känslor och mistro mot svenska myndigheter. LVU-kampanjen fortsätter utomlands genom att ett fåtal konton är mycket aktiva och producerar nytt innehåll, som delas vidare. Dessa aktörer sprider avsiktligt bilden av Sverige som islamofobiskt i syfte att skada Sveriges anseende. Samma aktörer använde även koranbränningarna för att nå ut med sina budskap vilket gav ytterligare spridning till båda frågorna.

Aktörer som spridit budskap kopplat till koranbränningarna och LVU-kampanjen har olika syften som vid dessa tillfällen sammanfallit, vilket bidragit till den omfattande uppmärksamheten.

Myndigheten för psykologiskt försvar (MPF) bedömer att otillbörlig informationspåverkan har

⁹ Det är den svenska benämningen på Organisation of Islamic Cooperation (OIC).

förkommit både i LVU-kampanjen och i samband med koranbränningarna. Parallellt har frågorna genererat en omfattande organisk diskussion utifrån olika egenintressen.

Oavsett om personer nås av bilder som är del av informationspåverkanskampanjer, eller legitim kritik mot en fråga, kan de resultera i en mer negativ bild av Sverige.

Effekter på allmänhetens bild och företagens möjlighet att verka

Mediegenomslaget för koranbränningarna och LVU-kampanjen har varit stort, särskilt i Saudiarabien, Pakistan, Irak och Turkiet. Vi vet att en bred upprepad spridning av en viss bild, exempelvis att Sverige är islamofobiskt, ökar risken för att människors uppfattning påverkas. Särskilt i länder där kännedomen om Sverige är låg. Men hur människor inhämtar, sorterar och tar till sig information är komplexa processer. Mediebilden behöver därför kompletteras med studier av hur människor har uppfattat innehållet.

För att uppfattningen ska påverkas behöver människor välja att ta del av informationen och minnas den. Informationen behöver även engagera, till exempel genom att det rör viktiga frågor eller grundläggande värderingar för människor. Det handlar om vilken kunskap man har av Sverige sedan innan och hur intresserad man är av ny information.

Mediebilden och allmänhetens reaktioner kan också påverka svenska företags möjligheter att verka i de olika länderna. Effekten för företagen följer av delvis andra faktorer än för befolkningen i stort. En rad olika faktorer påverkar såsom om företagen i huvudsak har individer som slutkonsumenter eller andra företag, och om man uppfattar företagen som svenska.

Förändringar hos allmänheten varierar

Undersökningen visar att koranbränningarna och LVU-kampanjen har lett till en viss försämrad Sverigebild hos personer i alla nio länder. Försämringen är störst i de länder där spridningen av information om koranbränningarna och LVU-kampanjen varit som störst. Men det är tydligt att koranbränningar och LVU-kampanjen är de huvudsakliga orsakerna till de försämringar vi ser i alla länder.¹⁰ Respondenterna bekräftar att mediegenomslaget har varit stort. Sammantaget har 33 procent läst eller hört om koranbränningar i Sverige, och 19 procent har tagit del av LVU-kampanjens budskap.

I denna studie används fyra grader för att visa vilka förändringar koranbränningarna och LVU-kampanjen haft på respondenternas bild av Sverige. Dessa grader av förändring återfinns i olika utsträckning i olika länder. Hur fördelningen av graderna ser ut inom de undersökta länderna finns i bilaga för respektive land.

1. Minns inte – respondenten har inte hört talas om händelserna, har läst men glömt eller kopplar dem inte till Sverige.
2. Minns, men ingen negativ påverkan – även om respondenterna minns händelserna har de inte lett till försämrad attityd till Sverige eller vilja att interagera med Sverige.
3. Viss påverkan – här finns försämring, men inte så pass att det lett till en negativ bild eller ovilja att interagera med Sverige.

¹⁰ I Turkiet anges Sveriges process mot Nato-medlemskap i lika stor utsträckning som en anledning till förändring.

4. Tydlig påverkan – för dessa respondenter är koranbränningarna och LVU-kampanjen den starkaste associationen till Sverige. De har också en negativ syn på Sverige och vill sällan interagera med Sverige.

Minns inte

En stor andel av respondenterna minns varken koranbränningar eller LVU-kampanjen, vilket kan bero på flera anledningar. De kanske helt enkelt inte läst de källor där innehållet funnits, eller så har de inte tyckt att frågorna var så relevanta eller intresseväckande att de lagt dem på minnet. De kan också ha dömt ut medie bilden som icke trovärdig och därför inte kommit ihåg den.

Andelen som inte minns koranbränningar eller LVU-kampanjen varierar kraftigt mellan länderna, mellan 43-74 procent. De är vanligast i Indien, Iran, Indonesien och Egypten.

Minns, men utan negativ påverkan

Gruppen som minns koranbränningarna eller LVU-kampanjen, men inte har blivit påverkad negativt uppger oftast att deras uppfattning om Sverige är oförändrad. En mindre andel upplever att deras uppfattning har förändrats, men då till det bättre. Det gäller framför allt respondenter i Indien, vilket bör förstås mot bakgrund av inrikespolitiska omständigheter där koranbränningarna tagits emot positivt i vissa grupper i Indien.

Gruppen har väldigt spridda första associationer till Sverige, men gemensamt är att det inte handlar om koranbränningar eller LVU-kampanjen. Andra bilder är starkare. Denna grupp är också oftast positiva, alternativt neutrala, till Sverige, och har ett tydligt intresse att interagera med Sverige.

Även om denna grupp ännu inte fått en förändrad bild så är koranbränningar och LVU-kampanjen etablerade associationer till Sverige. Det är möjligt att de kan komma att påverka uppfattningen om Sverige på sikt, men om och hur det kan påverka är svårt att säga om.

Totalt utgör de som minns, men inte har påverkats negativt, 31 procent av respondenterna i alla länder i undersökningen. Det innebär att en oförändrad bild av Sverige är den vanligaste följden hos de respondenter som minns koranbränningarna och LVU-kampanjen. Detta gäller i alla undersökningens nio länder.

Viss negativ påverkan

Koranbränningarna och LVU-kampanjen har lett till en försämrad Sverige bild hos denna grupp. Men det handlar om en mindre grad av negativ effekt. De har fortsatt en positiv eller neutral bild av Sverige. Som orsak till sin försämrade bild nämner denna grupp intolerans eller synen på religion, vilket indirekt kan kopplas till koranbränningarna och LVU-kampanjen. Men händelserna präglar inte dessa respondenters Sverige bild. De har andra starkare associationer till Sverige. Viljan att interagera med Sverige är också fortsatt stark.

Även om gruppen inte har en negativ bild eller minskat intresse för Sverige så är den upplevda försämringen en tydlig markering. Den kan tolkas som en mindre besvikelse, ett uttryck för att man inte anser att Sverige lever upp till ens förväntningar.

De som uppger att bilden av Sverige försämrats, men inte blivit negativ, är mycket liten. Totalt 3 procent av respondenterna i alla länder. Det är små skillnader mellan länderna, men de är något vanligare i Pakistan, Irak och Marocko.

Tydlig negativ påverkan

Slutligen har vi dem som påverkats i störst grad. Dessa uppger att de har fått en försämrad bild av Sverige det senaste året och att deras bild av Sverige är negativ. Precis som de som påverkats i mindre grad, anger de anledningar kopplat till koranbrännarna och LVU-kampanjen som orsak till försämringen. På frågan vad det första är de tänker på, när de tänker på Sverige, anger de just koranbrännarna och LVU-kampanjen, och även begrepp som rasism, islamofobi och intolerans. Denna grupp har även fått minskat intresse av Sverige, och deras intresse av att interagera med Sverige är klart lägre än andra grupper.

De som påverkats mest av koranbrännningar och LVU-kampanjen är en relativt liten andel totalt, 9 procent, men varierar kraftigt mellan de olika länderna. De är vanligast i Saudiarabien och Marocko där andelen är klart högre än snittet, medan de är mycket få i Iran, Indien, Indonesien och Egypten.

	Grad 1: Minns ej	Grad 2: Minns, utan påverkan	Grad 3: Viss påverkan	Grad 4: Tydlig påverkan
Associerar koranbrännningar / LVU-kampanjen till Sverige	Minns inte / Ej hört	Minns, men inte enda/första association	Minns, men inte enda/första association	Enda/första association
Attityd till Sverige	Oförändrad/ Förbättrad och positiv/neutral	Oförändrad/ förbättrad och positiv/neutral	Försämrad och fortsatt positiv/neutral	Försämrad och negativ
Vilja att interagera med Sverige	Stor	Stor	Ganska stor	Mycket liten
Andel (snitt alla länder)	57%	31%	3%	9%

Figur 2: Tabellen visar definitionen av de fyra olika graderna av förändring i uppfattning om Sverige till följd av koranbrännningar och LVU-kampanjen.

Effekten troligen mindre än vad som antytts

Koranbrännarna och LVU-kampanjen har lett till en försämrad Sverigebild hos vissa grupper ur allmänheten i alla nio länder. Samtidigt tycks effekten vara begränsad, både i vilken grad och i vilka länder det har påverkat. Graden av negativ påverkan är särskilt begränsad i Indien, Iran, Indonesien och Egypten, vilket även är de länder där den mediala spridningen om händelserna har varit mindre.

Även om andelen som fått en försämrad syn på Sverige är ovanligt hög i Saudiarabien, Marocko, Pakistan, Turkiet och Irak så är effekten troligen mindre dramatisk än vad som antytts ovan. Anledningen är att det hos vissa av dem som påverkats mest finns en allmän skepsis mot länder i ”väst”. Särskilt tydligt är det i Iran. Där har koranbrännarna och LVU-kampanjen fått mycket liten påverkan, och det är få som fått en försämrad uppfattning det senaste året. Trots det finns en betydande andel med negativ syn på Sverige. Liknande mönster finns även i Saudiarabien, Pakistan och Irak. Där är andelen allmänt negativa till ”väst” dubbelt så stor som dem som enbart är negativa till Sverige.

Sannolikheten för att de hade en negativ uppfattning om Sverige redan innan koranbränningarna och LVU-kampanjen är därför hög. Möjligen har de fått en än mer negativ bild av Sverige än innan.

Varierande grad av påverkan även hos företag

Uppmärksamheten kring koranbränningarna och LVU-kampanjen har inneburit att svenska företag har riskerat att påverkas negativt. Inte minst mot bakgrund av uppmaningar om att bojkotta svenska varor och varumärken. De 20 representanter för svenska företag som intervjuats i Egypten, Indien, Marocko, Saudiarabien och Turkiet vittnar om en varierande grad av påverkan på sina respektive verksamheter.

Vanligast är att de inte har påverkats alls eller i mindre grad och under en kortare period. Av de intervjuade företagen uppger drygt hälften att de har påverkats i någon utsträckning, oftast som en följd av uppmärksamheten kring koranbränningarna.

Proaktiva åtgärder i samband med koranbränningar

Drygt hälften av företagen vittnar om att de varit oroliga för att de skulle påverkas på något sätt, framför allt som en följd av den omfattande uppmärksamheten kring koranbränningarna. Att vara ett svenskt företag har i anslutning till koranbränningarna upplevts som en affärsmässig risk.

De flesta företag som vittnar om oro vidtog också någon form av proaktiv åtgärd. Flera upprättade strategier för hur de skulle agera om de skulle påverkas, men de behövde sällan använda sina strategier. Andra företag valde att kommunicera proaktivt och tydliggöra företagets värderingar, exempelvis inkludering och likabehandling. Man valde även att i extern kommunikation uttrycka att man inte står bakom koranbränningar och att man har respekt för islam. Vissa vittnar också om behov av att kommunicera denna typ av frågor internt i organisationen, efter frågor från lokalanställda. Flera företag hade behov av information och råd om hur de kunde agera och tog därför stöd av svenska utlandsmyndigheter och Business Swedens lokalkontor.

Ett fåtal företag valde en motsatt strategi och höll i stället en mycket låg profil i samband med koranbränningarna. Ett företag i Turkiet, som var ett av dem som listades för bojkott, valde att inte göra några offentliga uttalanden under en period. Andra valde att tona ner sin Sverige-koppling. Två företag i Saudiarabien, ett med nära koppling till regimen och det andra utsatt för uppmaningar om bojkott, valde att sluta marknadsföra sig som svenska. En annan försiktighetsåtgärd vidtogs av ett industriföretag i Saudiarabien som uppmanade anställda att inte bära svenska symboler eller att använda svenska flaggor.

Få företag affärsmässigt drabbade

Trots initial oro är det väldigt få svenska företag som uppger att de lidit affärsmässigt av koranbränningarna och LVU-kampanjen. Enbart två företag som jobbar med regeringskontakter i Saudiarabien har drabbats. Ett företag drabbades särskilt hårt, förlorade ordrar och har inte kunnat anställa personal som planerat, något de menar beror på koranbränningarna. Anledningen uppger de själva är det tryck som finns på landet att stå upp för muslimska värderingar och vara mycket kritiskt till koranbränningarna.

Samtidigt vittnar företagen om att deras situation sannolikt hade kunnat bli värre om inte Saudiarabiens ledare månat om internationella affärsrelationer. I samband med koranbränningarna

valde saudiska ledare att tona ner dem och motsatte sig bojkott av svenska företag, något som diskuterades inom den Islamiska konferensorganisationen (IKO). Andra företag än ovan i Saudiarabien vittnar om att de inte upplevt någon tillbakagång. Tvärtom konstaterar ett företag med andra företag som kunder att de inte alls blivit affärsmässigt påverkade och att de slog försäljningsrekord föregående år.

Förutom i Saudiarabien vittnar ett konsumentföretag i Egypten om att antalet besök i butikerna minskade i samband med koranbränningarna. Men då det parallellt blev ett tuffare ekonomiskt läge är det osäkert vilken roll koranbränningarna spelade i detta fall.

En anledning till att få svenska företag påverkats negativt affärsmässigt kan vara att de har stort förtroende och att bilden av svenska varumärken och företag är mycket positiv i alla de undersökta länderna, något som både respondenterna ur allmänheten och företagen själva vittnar om. De flesta företag som intervjuats har andra företag som kunder, vilket skapar en annan dynamik än för företag som jobbar mot det offentliga eller direkt till slutkund. Enligt de intervjuade företagen står affären i fokus, vilket innebär att politiska frågor som koranbränningar inte ges så stor vikt.

Ett företag i Marocko och ett par i Egypten har tackat nej till intervjuer. Företagen i Egypten anger inga specifika skäl, men i Marocko hänvisade de till effekter av koranbränningarna och det känsliga läget med anledning av konflikten mellan Israel och Hamas.

Fortsatt känsligt läge

Merparten av de företag som initialt kände oro, alternativt påverkades av koranbränningarna, uppger att fokus nu har skiftat. Undantaget är ett fåtal företag i Saudiarabien som i slutet av 2023, ett halvår efter sommarens mycket uppmärksammade koranbränningar, fortfarande är allmänt försiktiga och inte gått tillbaka till att marknadsföra sig som svenskt. Ett av företagen menar att de inte heller på sikt ser någon fördel med att gå tillbaka till att marknadsföra sig som svenskt.

Flera av företagen nämner att andra händelser, både större geopolitiska strömningar och Sverigerelaterade händelser, påverkar deras situation. Konflikten mellan Israel och Hamas är ofta en sådan faktor som ökat spänningarna mellan länder i ”väst” och Mellanöstern, vilket spiller över på västerländska företag i regionen. Företag i Mellanöstern lyfter också Sveriges process mot Nato-medlemskap som inte alltid ses som positivt utan som ett tydligare ställningstagande för ”väst”. Osäkerheten kring Sveriges inställning till Mellanöstern och islam nämns också av enskilda företag utifrån andra inrikespolitiska händelser, såsom vad man uppfattar är en ökande högextremism i Sverige.

Orsaker till olika Sverigebilder

Respondenterna har, som vi konstaterat i föregående kapitel, reagerat väldigt olika på koranbränningarna i Sverige och LVU-kampanjen. Oftast har de inte påverkat respondenternas uppfattning om Sverige; andra bilder är starkare. Men hos en mindre andel har koranbränningarna och LVU-kampanjen inneburit att respondenterna omvärderat sin syn på Sverige.

Gemensamma faktorer bakom olika reaktioner och Sverigebilder

Anledningen till att människor har reagerat olika har många förklaringar. Det beror på flera lager av samlad kunskap om Sverige, världen i stort, olika värderingar och olika individuella drivkrafter. För att förstå vad som ligger bakom de olika reaktionerna fick respondenterna svara på frågor om allmänna värderingar och livsval.¹¹

De starkaste förklaringarna bakom de olika Sverigebilderna är vilken erfarenhet man har av Sverige sedan tidigare. Att till exempel ha studerat i Sverige, tagit del av svensk kultur eller köpt varor från svenska företag är vanligare bland dem som minns koranbränningarna och LVU-kampanjen och som inte fått en försämrade Sverigebild det senaste året. Erfarenhet av Sverige kan sägas skapa en motståndskraft mot negativa bilder. Även ens personliga värderingar påverkar. De som har värderingar som i högre grad liknar de som finns i Sverige har också mer sällan påverkats av informationen om koranbränningar och LVU-kampanjen. Det handlar inte främst om graden av religiositet eller vilken trosuppfattning personen tillhör, utan snarare om att man har en något högre grad av individualistiska värderingar, än traditionella.

Fem personas

För att illustrera hur olika kombinationer av bakgrundsvariabler verkar påverka synen på Sverige har vi tagit fram fem ”personas” som kan vara ett verktyg för att utveckla kommunikationsstrategier mot olika målgrupper.

- Den konservativa livsstilsintresserade
- Den likasinnade värderingsdrivna
- Den lätt besvikne
- Den unga oerfarne
- Den högutbildade skeptikern

Samtliga personas återfinns i alla länder, men med hur stor andel varierar kraftigt. Indien inkluderas inte i denna del då de indiska respondenterna skiljde ut sig i flertalet aspekter från respondenterna i övriga länder.¹²

¹¹ Bakgrundsfrågorna bygger på ett urval av frågor ur undersökningen World Value Survey. Genom att kombinera varje respondents svar på frågorna om Sverige med olika bakgrundsfrågor, blir det tydligt att det är vissa mekanismer som är särskilt viktiga för hur man ser på Sverige.

¹² Indiska respondenterna skiljer ut sig i flera aspekter jämfört med respondenterna i de övriga åtta länderna. Det gäller både gällande värderingar och trosuppfattningarna men också för att de mycket sällan är negativa till Sverige.

	Den konservativa livsstilsintresserade	Den likasinnade värderingsdrivna	Den lätt besvikne	Den unga oerfarne	Den högutbildade skeptikern
Personans andel	32%	34%	14%	14%	6%
Vanligast i	Indonesien, Egypten, Marocko	Iran, Irak & Turkiet	Marocko, Pakistan & Saudiarabien	Saudiarabien, Marocko & Pakistan	Saudiarabien & Marocko
Ålder	26-35 år	36-49 år	36-49 år	18-35 år	26-49 år
Utbildningsnivå	Hög	Lägst	Hög	Låg	Högst
Värderingar	Mycket religiösa och konservativa	Mindre religiösa, progressiva	Mycket religiösa och konservativa	Mycket religiösa och konservativa	Mycket religiösa och konservativa
Erfarenhet av Sverige	Media, kultur	Besökt Sverige, släkt och vänner, varor och kultur	Media, kultur, släkt och vänner	Media, kultur, varor	Media
Syn på Sverige	Mycket positiva	Positiva	Positiva-neutrala	Negativa	Mycket negativa
Förändring av synen på Sverige	Oförändrad /förbättrad	Oförändrad /förbättrad	Försämrad	Försämrad	Starkt försämrad
Drivkraft för handel	Ekonomisk tillväxt, innovation, miljöskydd	Mänskliga rättigheter, kompetent och ärligt styrt	Jämlikhet, hög livskvalitet	Modernt, innovation	Vetenskap, utbildning
Drivkraft för turism	Konservativt, säkert land, hög livskvalitet	Modernt, jämlikhet, mänskliga rättigheter	Vackert land, hög livskvalitet	Vackert land, hög livskvalitet	Vackert land, hög livskvalitet
Syn på andra länder	Positiv även till andra länder i "väst"	Positiv även till andra länder i "väst"	Positiv även till andra länder i Norden men inte USA	Negativ till Sverige	Negativ även till andra länder i "väst"
Vanliga mediekällor	Al Arabiya	CNN, BBC, Sky News	CNN, BBC, Sky News	Al Jazeera, Al Arabiya	Al Jazeera

Figur 3: I tabellen visas de fem typpersonerna eller personorna som finns i åtta av de nio länderna. Personorna är framtagna utifrån hur varje respondent ser på Sverige, deras personliga värderingar och demografiska aspekter.

Den konservativa livsstilsintresserade

Den person som är mest positiv till Sverige finns i största grad i Indonesien, Egypten och Marocko. Vi kallar den den konservativa livsstilsintresserade. Utmärkande, vid sidan av att de är de mest positiva till Sverige, är att de har starkt religiösa och konservativa åsikter. De är oftare i det yngre åldersspannet 26 – 35 år, och högutbildade. Deras bild av Sverige har inte försämrats senaste året utan är stabil, alternativt har förbättrats något.

Värderingsmässigt har denna person en mycket stark religiös tro och hög tilltro till religiösa ledare. De är mycket stolta över sin nationalitet och lyfter klassiska konservativa värderingar som viktiga. De kan till exempel inte acceptera homosexualitet eller abort. De önskar ökad respekt för auktoriteter och kan inte se sig själva engagera sig politiskt. Trots att de ligger långt ifrån hur svenskar generellt ser på dessa frågor upplever de att deras värderingar ligger i linje med dem i Sverige. De är mycket nöjda med sitt liv, men tilliten till andra människor är generellt sett låg.

Den konservativa livsstilsintresserade skattar sin kännedom om Sverige högst av alla personor, men de har inte alls lika ofta egen erfarenhet av Sverige som de andra. Deras erfarenhet av Sverige kommer främst genom media och kultur. Sannolikt kan deras kännedom tolkas som en önskan att känna till Sverige mer än faktiskt kännedom. De läser oftast källor som Al-Arabiya, men mycket sällan Al Jazeera. De minns att de har läst om koranbränningarna och LVU-kampanjen, men de

lyfter också en stor mängd andra frågor, alltifrån Abbas återförening till Sveriges process mot Natomedlemskap och grön omställning i Norrland.

Den konservativa livsstilsintresserade tycks se Sverige som ett föregångsland vad gäller samhällsutveckling. Deras intresse ligger inte på politik utan snarare på möjligheter som Sverige erbjuder i form av ekonomisk tillväxt, miljöfrågor och innovation. Sveriges möjligheter till utbildning och livskvalitet anses också intressant. De är lika positiv till andra länder i ”väst” exempelvis Norge, Danmark och USA.

Den likasinnade värderingsdrivna

Den likasinnade värderingsdrivna är vanligt förekommande i Iran, men även i Irak och Turkiet. De är inte så högt utbildade, och ofta i medelåldern. Det som utmärker denna persona är den positiva synen på Sverige i kombination med mer liberala åsikter. Trots att de är positiva till Sverige har de en betydligt mer nyanserad bild än den konservativa livsstilsintresserade. Deras uppfattning om Sverige är oförändrad. Om den har förändrats är det till det positiva.

Värderingsmässigt sticker den likasinnade värderingsdrivna ut mot de andra personans genom att de är mer sekulära, och oftare har en annan trosuppfattning än islam. De har även mer individualistiska och självförverkligande åsikter. På det sättet ligger de närmare värderingar som är vanliga i Sverige. Den likasinnade värderingsdrivna verkar också vara mer kritisk till sitt eget land än andra personans. Det visar sig till exempel genom att de talar om andra utmaningar i sitt eget land, som till exempel desinformation. De ser också större behov av fria och oberoende medier. Den likasinnade värderingsdrivna sticker också ut jämfört med de andra genom att de oftare har tillit till andra människor, men mer sällan är nöjda med sitt liv.

Denna persona skattar ofta sin kännedom om Sverige som hög, och har många gånger erfarenhet av Sverige. Den likasinnade värderingsdrivna är den persona som mest uppger att de har besökt Sverige, och som har släkt eller vänner i Sverige. Media är en viktig källa till information om Sverige, men i betydligt mindre utsträckning än för andra personans. Den likasinnade värderingsdrivna tar ofta del av internationella västerländska medier som CNN, BBC och Sky News. Även om en hel del tycks ha läst om koranbränningarna och LVU-kampanjen så har de likt den konservativa livsstilsintresserade också ofta läst om många andra frågor – från Sveriges process till Natomedlemskap och hanteringen av covid19 till ny migrationspolitisk inriktning och om regeringsskiftet 2022.

Den likasinnade värderingsdrivna delar den konservativa livsstilsintresserades bild av Sverige som ett modernt, säkert, stabilt land med hög livskvalitet. Men intresset för Sverige är mer värderingsdrivet. Denna persona associerar oftare mänskliga rättigheter och välfärd till Sverige än till exempel ekonomisk tillväxt. Även om de generellt sett är positiva till Sverige så finns vissa negativa bilder. De ser oftare landet som tråkigt, nedlåtande och på nedåtgående. De har även en mer negativ syn på svenskar än de andra personans, och de tycker att svenskar kan vara intoleranta, arroganta och ovänliga.

Den likasinnade värderingsdrivna tycks ha flera lager av bilder än den andra positiva gruppen, inte minst genom egen erfarenhet av Sverige men även genom släkt och vänner i Sverige.

Den lätt besvikne

Den lätt besvikne återfinns framför allt bland medelålders personer i Marocko, Pakistan och Saudiarabien. Denna persona har en positiv syn på Sverige, men inte lika positiv som den konservativa livsstilsintresserade, mer i linje med den likasinnade värderingsdrivna. Till skillnad från de andra två positiva personas minns Den lätt besvikne i mycket större utsträckning att de läst om koranbränningar och LVU-kampanjen, och har också fått en viss försämrad uppfattning av Sverige som följd. De har dock ännu inte tippat över och blivit negativa. Försämringen har snarare inneburit att de blivit mindre positiva.

I motsats till de mer negativa personas har den lätt besvikne sällan agerat till följd av sin försämrade uppfattning förutom att prata med familj och kollegor. Deras starkaste bild av Sverige är inte heller koranbränningar eller LVU-kampanjen utan utgörs, likt övriga positiva personas, av samhällsfrågor som livskvalitet, utbildning och medborgares rättigheter.

Den lätt besvikne skattar sin kännedom om Sverige lägre än de andra två positiva personas, men det är ändå tydligt att de har relativt mycket erfarenhet av Sverige. Erfarenheten kommer främst genom släkt och vänner i Sverige, men även genom att de tagit del av svensk kultur och köpt svenska varor. De har alltså mer erfarenhet av Sverige än den konservativa livsstilsintresserade, men mindre än den likasinnade värderingsdrivna.

Media är en mycket vanlig informationskanal och då ofta internationella västerländska, alternativt nationella oberoende eller oppositionella källor. Värderingsmässigt ligger de mellan de två andra positiva personas. Även om de anser att religion är mycket viktigt, lägger de mindre vikt vid religiösa ledares ord och har något mindre konservativa åsikter än den konservativa livsstilsintresserade. De kan till exempel inte acceptera homosexualitet men abort är oftast godtaget. Den lätt besvikne ser även att Sverige har en stor variation av värdefull kunskap.

Den unga oerfarne

Den unga oerfarne har en negativ syn på Sverige, och återfinns oftast i Saudiarabien och Marocko. Detta är också länderna med störst andel respondenter som är negativa till Sverige. Denna persona är yngst, ofta mellan 18-35 år, och har en något lägre utbildningsnivå. Jämfört med den lätt besvikne har den unga oerfarnes syn på Sverige klart försämrats med anledning av koranbränningar och LVU-kampanjen. Sverige bilden är nu neutral eller negativ.

De har delvis negativa associationer till Sverige, men inte alls lika starka som den högutbildade skeptikern (se nedan). De har inte heller, som den högutbildade skeptikern, agerat annorlunda efter koranbränningarna och LVU-kampanjen. Men det som tydligast skiljer den unga oerfarne från den högutbildade skeptikern är att de inte är negativa till andra västländer som Norge, Danmark och USA, utan skiljer ut Sverige. Det är därför sannolikt att denna persona inte var negativ till Sverige innan koranbränningarna och LVU-kampanjen.

Den unga oerfarne har klart mindre erfarenhet av Sverige än den lätt besvikne och skattar också sin kännedom om Sverige lägst av alla personas. Den unge oerfarnes viktigaste informationskälla är media som Al Jazeera och Al Arabiya. Men trots att de minns koranbränningar och LVU-kampanjen tydligt har de även läst om flera andra saker som Zlatan Ibrahimovic, hanteringen av covid19 och Sveriges process mot Natomedlemskap.

Den högtbildade skeptikern

Den sista personen, som vi kallar den högtbildade skeptikern, är den mest negativa. Den återfinns, precis som den unga oerfarne främst i Saudiarabien och Marocko. Personen tillhör också de högst utbildade och finns i alla åldersgrupper. Den här personen har fått en klart försämrade syn på Sverige och är den personen med mest negativa associationerna såsom nedlåtande, farligt och opålitligt.

Koranbränningarna och LVU-kampanjen är de starkaste, och i stort sett enda associationer till Sverige. Den högtbildade skeptikern uppger även att deras försämrade bild av Sverige lett till att de har agerat annorlunda, till exempel bojkottat svenska produkter och varumärken och blivit mer negativt inställda till svenskar. De har betydligt lägre intresse av att interagera med Sverige än någon annan person.

Värderingsmässigt står den högtbildade skeptikern nära den konservativa livsstilsintresserade, även om de har en något mer extrem syn på religion och frågor som försvar, abort och homosexualitet. Till skillnad från den konservativa livsstilsintresserade är det mer ovanligt att de själva känner att de har liknande värderingar som de i Sverige.

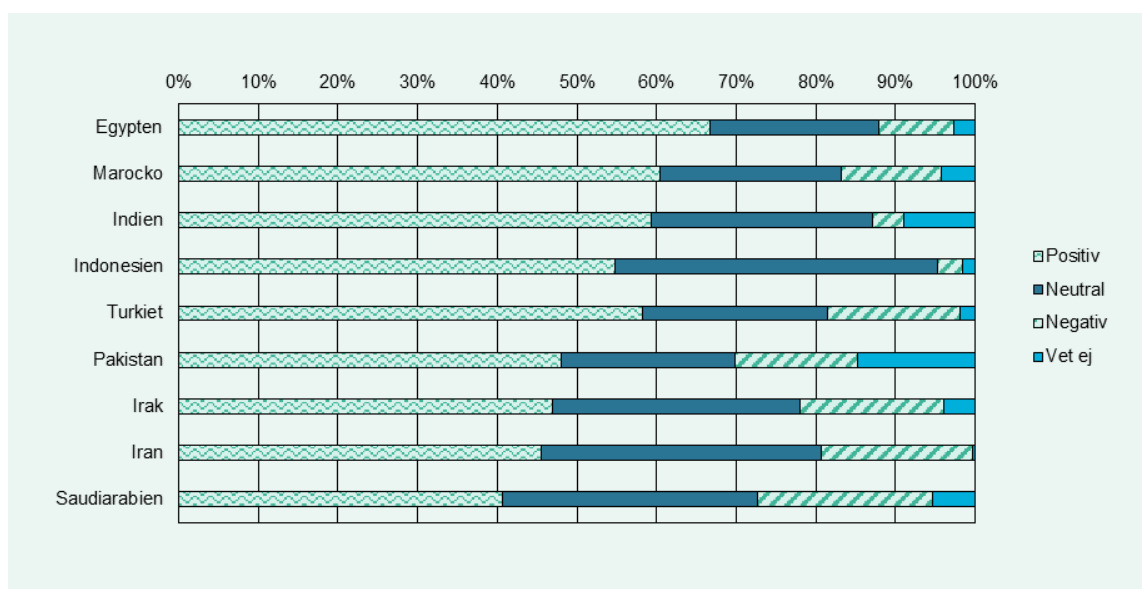
Bristen på erfarenhet av Sverige kan spela in i denna persons negativa syn på Sverige. De skattar sin kännedom mycket lågt och har sällan erfarenhet av Sverige. De förlitar sig i mycket hög grad på nyhetsmedier som Al Jazeera och minns sällan att de läst om andra frågor om Sverige än koranbränningar och LVU-kampanjen. Sveriges process mot Nato-medlemskap är den enda andra frågan de lyfter fram.

Bristen på erfarenhet av Sverige kan också tolkas som ett ointresse för Sverige, och "väst" generellt. För förutom den mest negativa synen på Sverige så utmärker sig den högtbildade skeptikern genom att ha lika negativ syn på andra västländer som Norge, Danmark och USA. För denna person bekräftades sannolikt deras redan negativa syn på västländer genom porträtteringen av Sverige i samband med koranbränningarna och LVU-kampanjen.

Bilden av Sverige varierar mellan och inom de nio länderna

I alla nio undersökta länder är fler av de svarande positiva än negativa till Sverige. Den genomsnittliga andelen positiva (54 procent) är dock lägre än snittet i andra delar av världen (65 procent). Hur stora de positiva respektive de negativa grupperna är varierar kraftigt mellan länderna.

I vissa länder är synen på Sverige nästan uteslutande positiv, och liknar den som finns i andra regioner. Styrkeområden man pekar ut är till exempel utbildning, social välfärd och mänskliga rättigheter. I andra länder i studien finns en relativt stor andel som är starkt negativa. Detta följer av att de fem personor som identifieras är olika stora i länderna. Ytterligare information om Sverigebildens i respektive finns i bilaga för respektive land.



Figur 4: Grafen visar respondenternas syn på Sverige per land. Synen är uppdelad i andel positiva, neutrala, negativa samt de som angett att de inte vet.

Saudi arabien, Iran, Irak och Pakistan – relativt stor andel negativa

I Saudi arabien, Iran, Irak och Pakistan är mellan 15 - 22 procent negativt inställda till Sverige och mellan 41 - 48 procent positiva. Trots att andelen positiva är större än andelen negativa är synen på Sverige i dessa länder ovanligt negativ. Inte bara i relation till de andra länderna i denna studie utan även i relation till andra delar av världen, där snittet i andel negativa ligger på 5 procent. En så negativ syn på Sverige som i dessa fyra länder har endast uppmätts en gång tidigare, i Ryssland 2022. Då var andelen med negativ syn 18 procent och andelen med positiv syn 34 procent.

I de här länderna är det dessutom vanligt att man angett den starkaste graden av negativitet, ”mycket ofördelaktig uppfattning”, jämfört med svarsalternativet ”ofördelaktig”. I Saudi arabien är drygt hälften av dem med negativ syn, starkt negativa, medan det i de andra tre länderna är mindre än hälften.

Negativiteten visas genomgående i synen på Sverige. Respondenterna i dessa länder hade genomgående en mer negativ inställning till Sverige, oavsett om det rörde sig om Sveriges styrkor

eller associationerna till Sverige. Trots det tenderar man ändå att vara överens med övriga länder i studien om vad som kännetecknar Sverige. Alla länder anger till exempel att Sverige kännetecknas av hög livskvalitet, omsorg om klimatet och att det är ett säkert land.

De personerna med en negativa Sverige bilden som beskrivs i kapitel 3 finns i större utsträckning i dessa länder. Det finns grupper som beskriver Sverige som opålitligt, farligt, och nedlåtande mot andra. Här finns också i relativt stor utsträckning de som associerar Sverige till bilder som förekommit i media i samband med koranbränningarna och LVU-kampanjen, till exempel att Sverige är rasistiskt och islamofobiskt. Ordet ”progressivt” används återkommande för att beskriva Sverige. Eftersom få respondenter delar värderingar med Sverige antas ordet betraktas som negativt.

Undantaget från den annars ganska negativa synen på Sverige är synen på svenskarna. Svenskar beskrivs i mycket positiva ordalag. Det finns även ett visst intresse av att turista i Sverige.

Indien, Egypten, Indonesien och Marocko – länder med en mer positiv attityd

Indien, Egypten, Indonesien och Marocko har en mer positiv uppfattning. Här varierar andelarna från 55 - 67 procent som är positivt inställda. Andelen negativa är också mycket låg, mellan 3- 13 procent. Marocko sticker ut något från övriga länder i gruppen då de har en högre andel som är negativa. Men även om andelen är klart högre har de allra flesta i Marocko angett en lägre grad av negativitet i sina svar.

Synen på vilka som är Sveriges styrkor är mycket enhetligt, och delas av fler än de som är positiva. 70 – 80 procent menar till exempel att Sverige är ett land som kännetecknas av hög livskvalitet, är säkert att bo och vistas i och att det är ett land som tar ansvar för att skydda klimatet. Nästan lika många instämmer i att Sverige anses agera ansvarsfullt kopplat till internationell fred och säkerhet, och att man i Sverige bryr sig om jämlikhet i samhället.

Den första och därmed starkaste egna associationen till Sverige är oftast ”vackert”, ofta med syfte på naturen. Andra aspekter som nämns är till exempel rättigheter för medborgare, hög livskvalitet och välfärd, men också kultur. Beskrivningar som framkommer utifrån givna alternativ handlar också om det svenska samhället, att det är modernt, stabilt och säkert. Sverige anses även generellt attraktivt att interagera med, framför allt att besöka som turist, men även att bo och studera i, och att köpa produkter från.

Turkiet delat, både negativt och positivt

Turkiet sticker ut från de andra länderna i studien. Här finns både en relativt stor andel personer med negativ och en stor andel med positiv inställning till Sverige. I Turkiet är bilden av Sverige mer polariserad och det är också vanligare att ha en åsikt om Sverige. Detta är ett genomgående mönster för Turkiet. Nettoförändringen för Sverige bilden är nära noll då lika många har fått en förbättrad som en försämrad bild.

Övergripande slutsatser och möjliga vägar framåt för Sverigefrämjandet

Mer negativ bild jämfört med i andra länder - samtidigt övervägande positiv

Denna studie visar på varierade uppfattningar om Sverige i de nio länderna samt nedbrutet på individnivå. I Iran, Irak, Pakistan, Saudiarabien och Turkiet är uppfattningen om Sverige ovanligt negativ jämfört med vad SI sett i tidigare studier. Koranbränningarna och LVU-kampanjen är delar av förklaringen till den negativa bilden, då information om dem fått bred spridning mot allmänheten i länderna. En annan förklaring är en allmänt skeptisk hållning till länder i ”väst”. Sannolikt stärktes en redan negativ bild här av koranbränningarna och LVU-kampanjen.

I de resterande tre länderna – Egypten, Indien och Indonesien – är bilden av Sverige betydligt mer positiv och koranbränningarna och LVU-kampanjen har haft en mer begränsad effekt på Sverige bilden.

Trots en ovanligt negativ bild av Sverige i vissa länder är fler positiva än negativa till Sverige. Sverige attraherar utifrån ekonomisk tillväxt, utbildning och innovationskraft men också utifrån demokratiska och mer mjuka värden. Viljan att interagera med Sverige är fortsatt stark. Främst handlar det om att besöka Sverige som turist, men även om att studera, bo i Sverige och köpa produkter från svenska företag och varumärken.

Svenska företag vittnar om en initial oro för minskad försäljning i samband med koranbränningarna, men i slutändan drabbades nästan inga av de intervjuade företagen av negativa, ekonomiska konsekvenser. De bekräftar i stället att det svenska varumärket är fortsatt starkt i regionen.

De tydligaste förklaringarna till att Sverige bilden inte påverkats mer av koranbränningar och LVU-kampanjen är respondenternas egna erfarenheter av Sverige och svenska värderingar. Det i sig bygger motståndskraft. Människor som interagerat med Sverige, till exempel genom studier, tagit del av svensk kultur eller köpt svenska varor har i betydligt mindre omfattning påverkats av koranbränningarna och LVU-kampanjen. Att vara närmare Sverige värderingsmässigt ökar också motståndskraften.

Fortsatt risk för försämrade Sverige bild

Trots att den negativa effekten hittills har varit begränsad, är risken för en mer negativ Sverige bild inte över. Några svenska utlandsbeskickningar kan fortfarande inte verka som vanligt på grund av säkerhetsaspekter som uppkom vid koranbränningarna.

Koranbränningarna och LVU-kampanjens kanske främsta effekt är att händelserna etablerade negativa bilder av Sverige hos en bred målgrupp. Porträtteringen av Sverige känns igen från hur andra länder i ”väst” har porträtterats vid liknande händelser. Sverige beskrivs som ett land där personer med muslimsk tro inte respekteras eller systematiskt diskrimineras. Om dessa bilder etableras och förstärks hos olika målgrupper ökar risken för att fler ändrar sin uppfattning om Sverige på sikt.

Det finns en risk att koranbränningarna och LVU-kampanjen kombineras med andra negativa bilder och händelser i omvärlden. Konflikten mellan Israel och Hamas eskalerade den 7 oktober 2023, efter att denna studie påbörjades. Konflikten har hittills tagit fokus från Sverige och koranbränningar. Skulle Sverige eller Sveriges ageranden, nya eller gamla, kopplas till den pågående konflikten innebär det en risk för att de negativa bilder om Sverige som har etablerats bidrar till att Sverige bilden påverkas än mer negativt i många länder. Sverige uppfattas dessutom precis som många andra länder bli en symbol och representera för ”västs” intressen.

Möjliga vägar framåt för Sverige främjandet

Både koranbränningarna och LVU-kampanjen visar behovet av stärkt samarbete mellan olika offentliga aktörer i Sverige, vare sig de agerar nationellt eller internationellt. Snabb och god samordning är nödvändig för att kunna bemöta reaktioner och informationspåverkan, som alla kan bidra till negativa bilder.

Det finns en lång rad verktyg som står olika delar av det svenska samhället till buds för att möta informationspåverkan och andra hybridhot. Det handlar om ekonomiska, rättsliga, politiska och militära verktyg vilka alla syftar till att påverka angriparens förmåga och vilja att skada Sverige.

Fokus bör ligga på att vara Sveriges röst mot de människor som nås av negativa bilder och därmed blir upprörda eller oroliga. Sverige främjares uppdrag är inte att fokusera på den specifika antagonistiska aktören. Att tillhandahålla faktabaserad information och svara på frågor är en viktig uppgift. Sverige främjare har också en viktig långsiktig uppgift i att berätta vad Sverige är och står för, skapa erfarenheter av Sverige och bidra till att bygga upp motståndskraft i Sverige bilden hos, och tillitsskapande relationer till, utländska målgrupper.

Svenska företag och organisationer är mycket viktiga bärare av svenska lösningar och värderingar och många företag har varit verksamma länge i länderna. Informationspåverkan syftar till att skapa oro. Det blir problematiskt för bilden av Sverige om den oron bidrar till att företagen på sikt tonar ner det svenska. Då riskerar vi att tappa positiva associationer och därmed konkurrenskraft.

Att bibehålla kommunikationen om Sverige, i alla dess former, är viktigt. De olika typpersonerna ”personas” som presenteras i denna rapport ska ses som ett verktyg att användas som grund för olika former av kommunikation och relationsbyggande aktiviteter, anpassat efter målgruppernas olika utgångspunkter kombinerat med svenska intressen.

Slutligen, i en orolig värld där ekonomiska intressen och säkerhetspolitiska överväganden samspelar, ställs höga krav på agerande och hantering. Att hålla fast vid en proaktiv, faktabaserad kommunikation om Sverige fungerar som motkraft till negativa bilder särskilt om den kombineras med ett strategiskt relationsskapande. Att kommunicera vad Sverige står för är också att värna om demokratiska värden.

Bilagor

Metod

Denna rapport baseras på tre olika datainsamlingar: medieanalys, enkätstudie och intervjustudie med svenska företagsrepresentanter.

	Egypten	Indien	Indonesien	Iran	Irak	Marocko	Pakistan	Saudiarabien	Turkiet
Respondenter i enkätundersökning till allmänheten	1046	1001	923	517	969	1310	1 431	1 042	973
Intervjustudie svenska företag	3 företag	2 företag	-	-	-	4 företag	-	7 företag	4 företag
Mediestudie av porträtteringen av Sverige	Arabiska, Engelska	Hindi, Engelska	Indonesiska, Engelska	Persiska, Engelska	Arabiska, Engelska	Arabiska, Engelska	Urdu, Engelska	Arabiska, Engelska	Turkiska, Engelska

Figur 5: Tabellen visar detaljer kring de olika undersökningsmetoderna per land så som antal respondenter, företag och språk.

Medieanalys

Hur Sverige framställs i nyhetsmedier, sociala medier, bloggar och forum har analyserats av det brittiska analysföretaget CASM på uppdrag av SI. CASM har samlat in stora mängder artiklar och inlägg från källor på de större språken i de nio länderna där även enkätundersökningen genomfördes. Syftet var att identifiera hur Sverige porträtterats för dem som svarat i enkätundersökningen. Det material som samlats in har sedan kategoriserats och analyserats genom semi-automatiserad klustring av innehållet.

Begränsningarna i materialet för innehållsanalysen var att materialet har publicerats mellan oktober 2020 – oktober 2023 och att det relaterade till Sverige och koranbränningarna eller LVU-kampanjen. De sociala mediekällor och forum som analyserats är YouTube, Facebook, Instagram, Telegram och 4chan. Regionala, nationella och lokala nyhetsmedier har skannats av för artiklar om Sverige, men möjligheten för insamlingen av nyhetsartiklar har varit begränsad, framför allt i Iran.

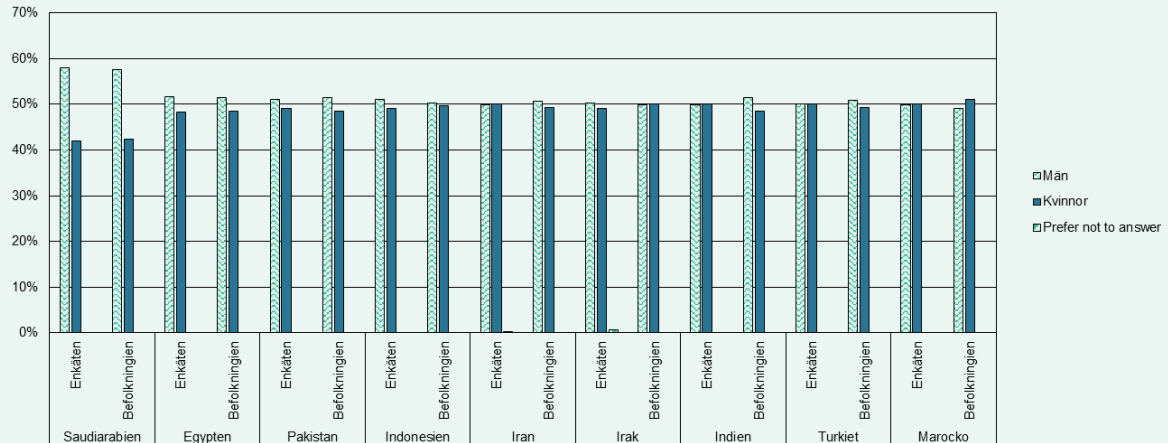
Som komplement till CASM:s analys av hur Sverige porträtterades i samband med koranbränningarna och LVU-kampanjen gjorde SI en kompletterande kvantifiering av innehållet om Sverige i de nio länderna, vilket även inkluderar källor som Twitter, samt nyhetsmedier, bloggar och forum.

Enkätstudie

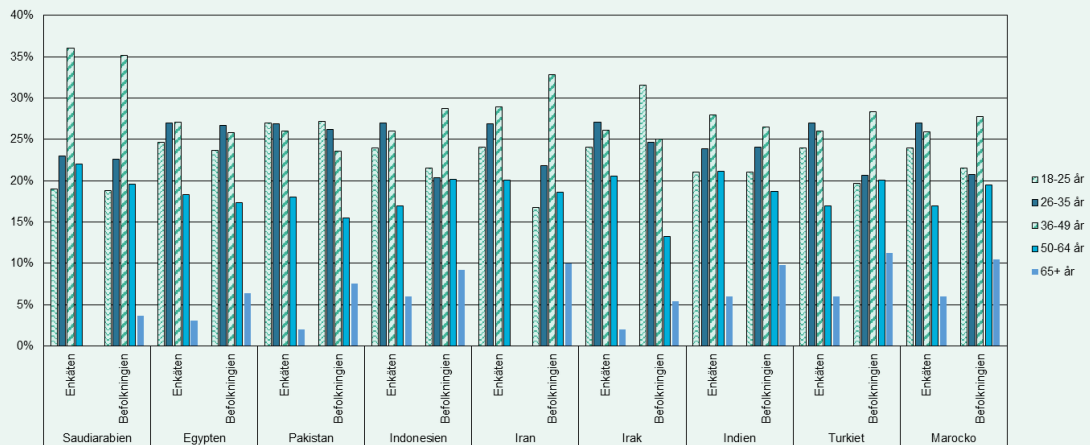
De studerade länder är Egypten, Indien, Indonesien, Irak, Iran, Marocko, Pakistan, Saudiarabien och Turkiet. Enkätundersökningen genomfördes under oktober-november 2023 av analysföretaget Enkätfabriken på uppdrag av SI. I enkätundersökningen ställdes frågor om synen på Sverige, men också om vad de tillfrågade läst om Sverige i medier. Man frågade även om medievanor, värderingsfrågor och demografi. Totalt samlades drygt 9 000 svar in från personer över 18 år.

Flera åtgärder vidtogs för att få ett så representativt urval av befolkningen i varje land som möjligt. Trots det finns en viss överrepresentation av yngre personer vilket bör tas i beaktande vid tolkning av resultaten. Denna snedfördelning beror troligen på att webbpaneler når en internetuppkopplad del av befolkningen, men också på att andra grupper mer sällan hört talas om Sverige och därför

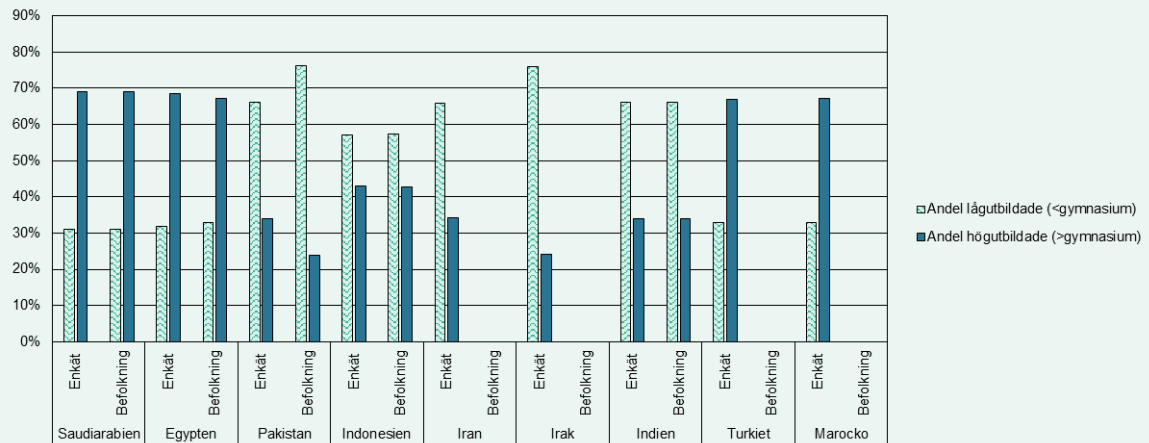
selektades bort ur undersökningen.



Figur 6: Grafen visar könsfördelningen i enkätstudien och befolkningen i stort per land.



Figur 7: Grafen visar åldersfördelningen i enkätstudien och befolkningen i stort per land.



Figur 8: Grafen visar utbildningsnivå i enkätundersökningen och befolkningen i stort per land. Tyvärr har ingen jämförbar uppgift om utbildningsnivå kunnat hittas i Iran, Irak, Turkiet eller Marocko

Intervjustudie med företagsrepresentanter

Utöver enkätundersökningen genomfördes en intervjustudie med representanter från svenska företag verksamma i fem av de nio länder som enkätundersökningen genomfördes i. Dessa länder

är Egypten, Indien, Marocko, Saudiarabien och Turkiet. Urvalet av länder är tänkt att överlappa med de i enkätundersökningen där handel och investeringar är viktig del i relationen med Sverige i syfte att komplettera effekterna hos allmänheten med effekterna hos näringslivet. Intervjuer har gjorts med lokala företrädare för svenska företag, oftast med företag som kunder, men enskilda företag har direktkontakt med slutkonsumenter eller regeringsnära organ.

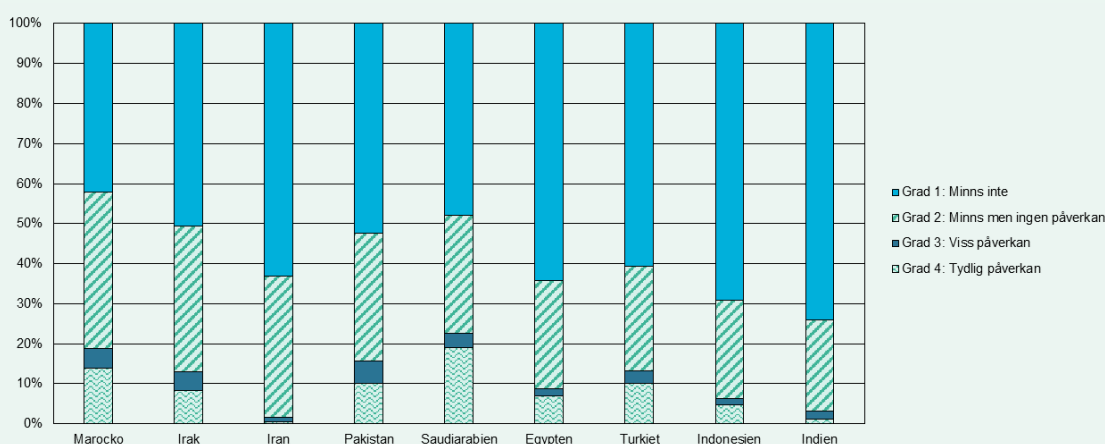
Företrädarna är personer med höga positioner inom företagen, landchefer eller motsvarade. Intervjuerna genomfördes mellan november 2023 - februari 2024 av SI och var semistrukturerade, med frågor om synen på Sverige i landet och huruvida företagets förutsättningar att verka i landet har förändrats. I denna slutrapport redogörs primärt för frågor som rörde företaget förutsättningar att verka i det aktuella landet, och orsakerna till eventuell förändring.

Mer information om fyra grader av påverkan och personas

Fyra grader av påverkan

Effekten av koranbränningarna och LVU-kampanjen är totalt 9 procent utslaget över alla nio länder. Graden av påverkan varierar dock kraftigt mellan länderna. I grafen nedan redogörs för de fyra graderna av påverkan i respektive land.

1. Minns inte – respondenten har inte hört talas om händelserna, har läst men glömt eller kopplar dem inte till Sverige.
2. Minns, men ingen negativ påverkan – även om respondenterna minns händelserna har de inte lett till försämrad attityd till Sverige eller vilja att interagera med Sverige.
3. Viss påverkan – här finns försämring, men inte så pass att det lett till en negativ bild eller ovilja att interagera med Sverige.
4. Tydlig påverkan – för dessa respondenter är koranbränningarna och LVU-kampanjen den starkaste associationen till Sverige. De har också en negativ syn på Sverige och vill sällan interagera med Sverige.



Figur 9: Grafen visar grad av påverkan på uppfattningen hos en allmänhet i respektive land.

Personas

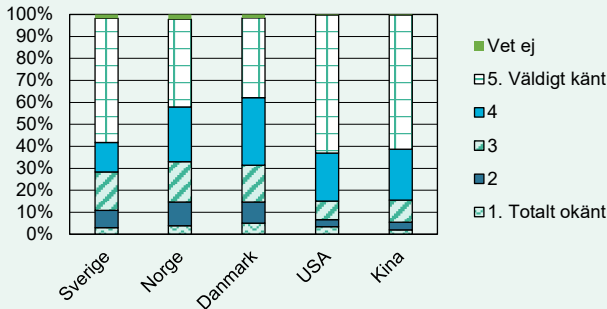
I studien användes klusteralgoritmen k-means för att identifiera distinkta grupper bland respondenterna, baserat på deras likheter avseende ett flertal variabler. Algoritmen inkluderar

variabler relaterade till respondenternas demografi, värderingar och erfarenheter av samt attityder till Sverige. Exempel på demografiska variabler är kön, ålder och utbildningsnivå.

Värderingsfrågor inkluderar synen på religion, abort och homosexualitet. Frågor om erfarenheter behandlar respondenternas konsumtion av svensk kultur och medieinnehåll om Sverige, medan attityddelen fokuserar på hur positiva de är till Sverige samt deras förändrade bild av Sverige. Efter att ha analyserat olika klustringar kunde fem distinkta persona-grupper identifieras, tolkas och analyseras.

Egypten

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

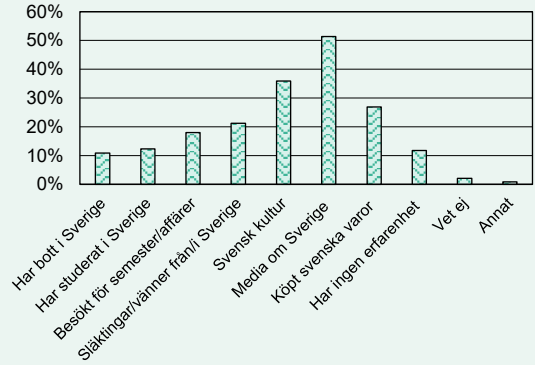
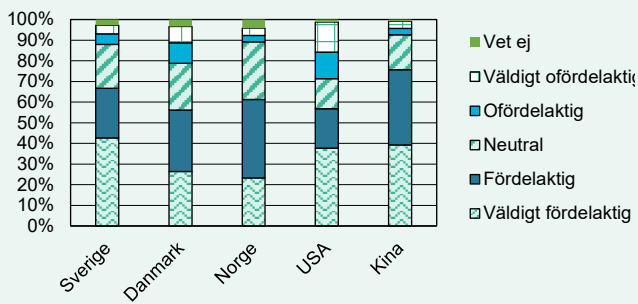
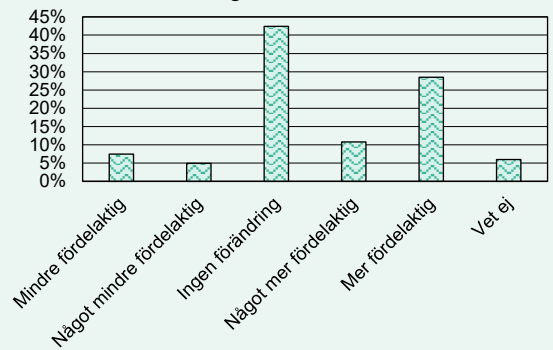


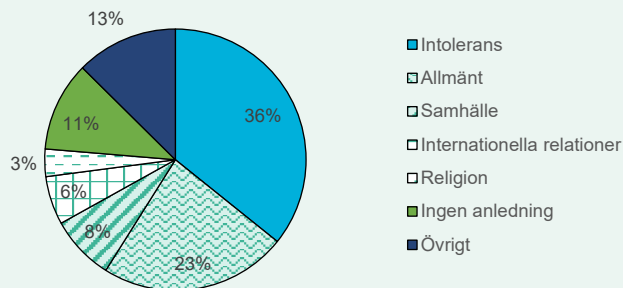
Bild av Sverige och andra länder



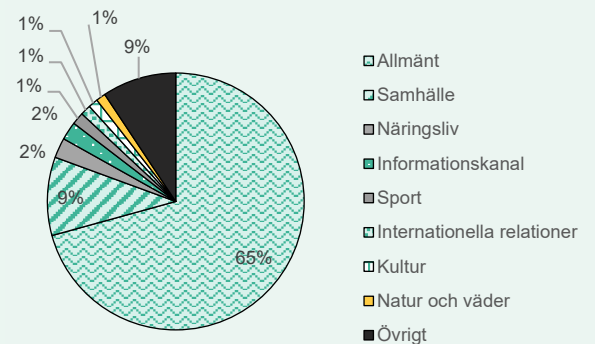
Förändrad bild av Sverige senaste året



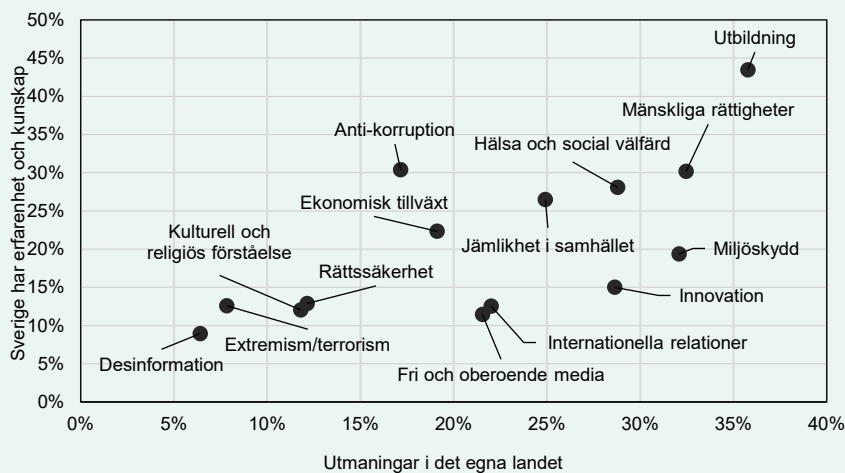
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



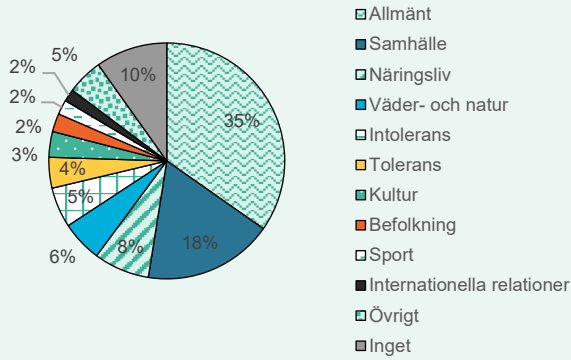
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



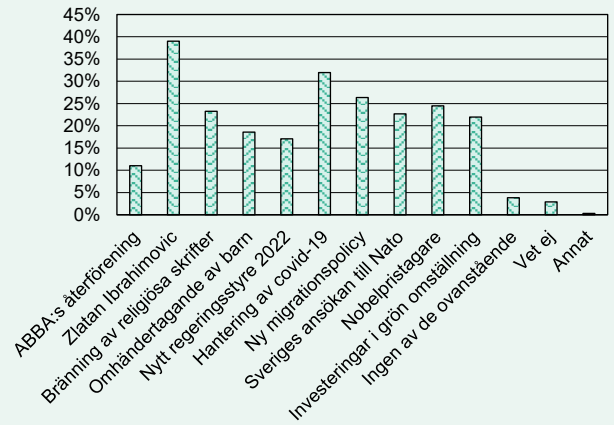
Sveriges relevans inom olika områden



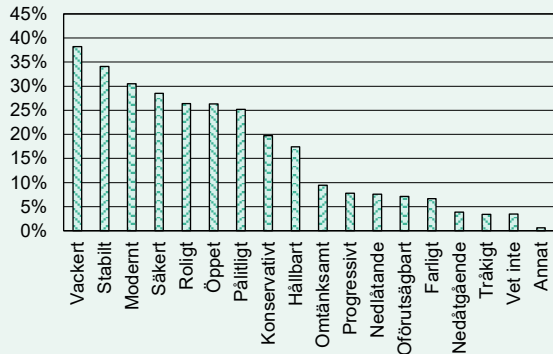
Associationer till Sverige (fritextsvar)



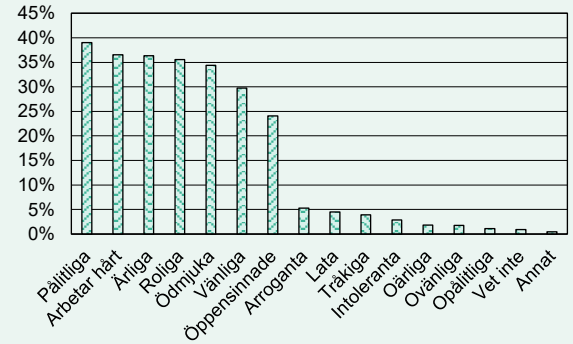
Vad man har läst/hört om Sverige



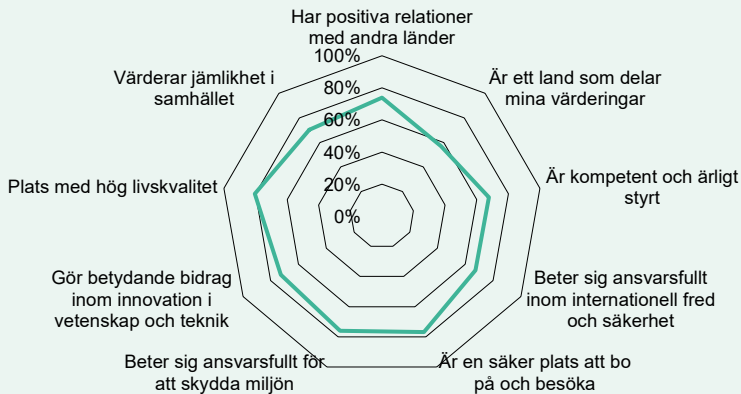
Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



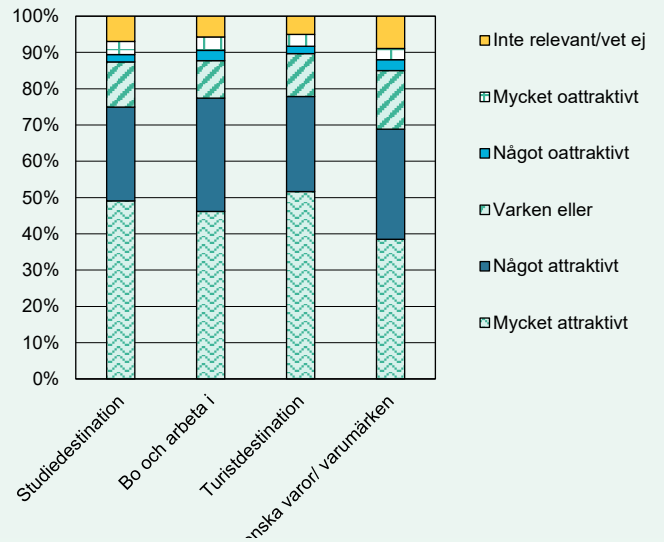
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

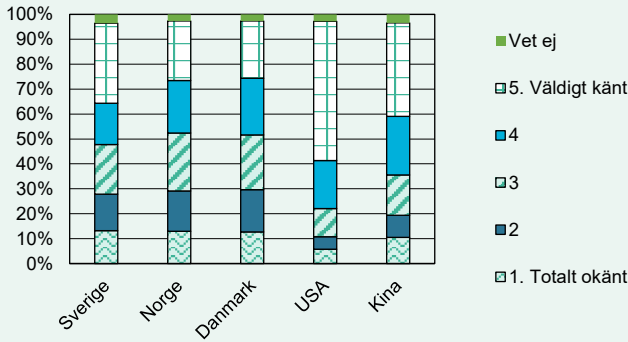


Sveriges attraktionskraft



Indien

Självskattad kännedom



Erfarenhet om Sverige

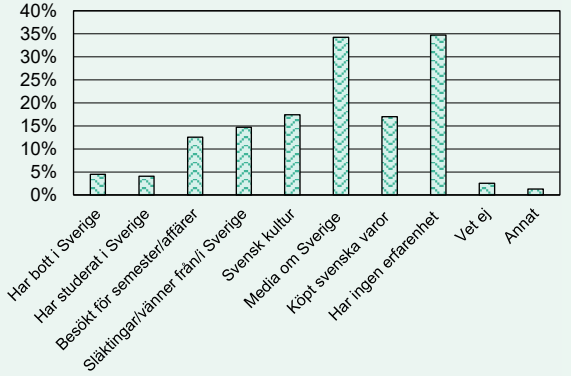
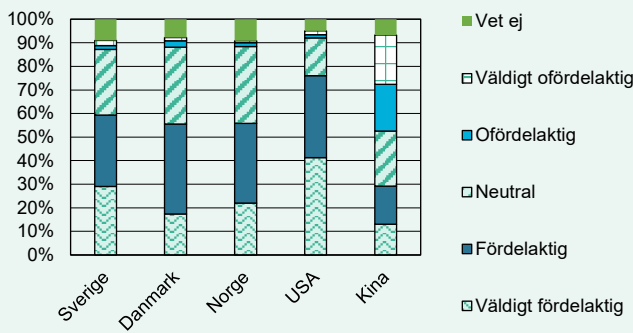
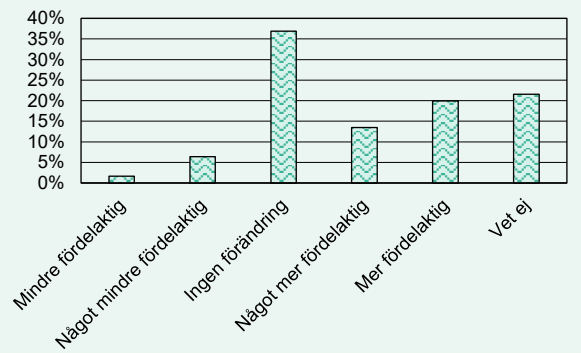


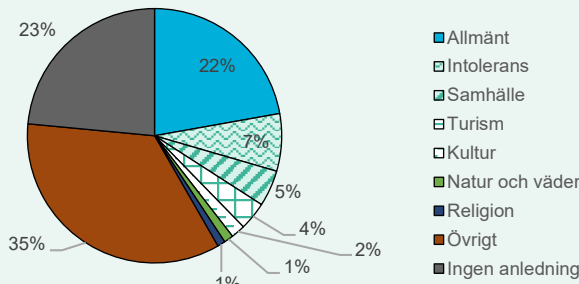
Bild av Sverige och andra länder



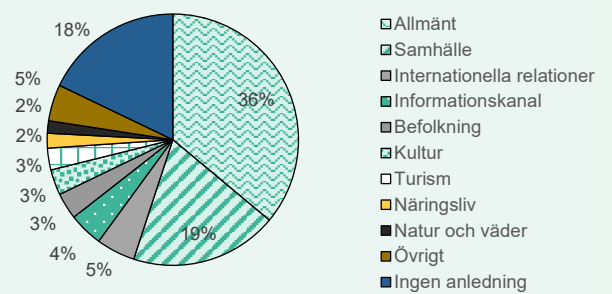
Förändrad bild av Sverige under det senaste året



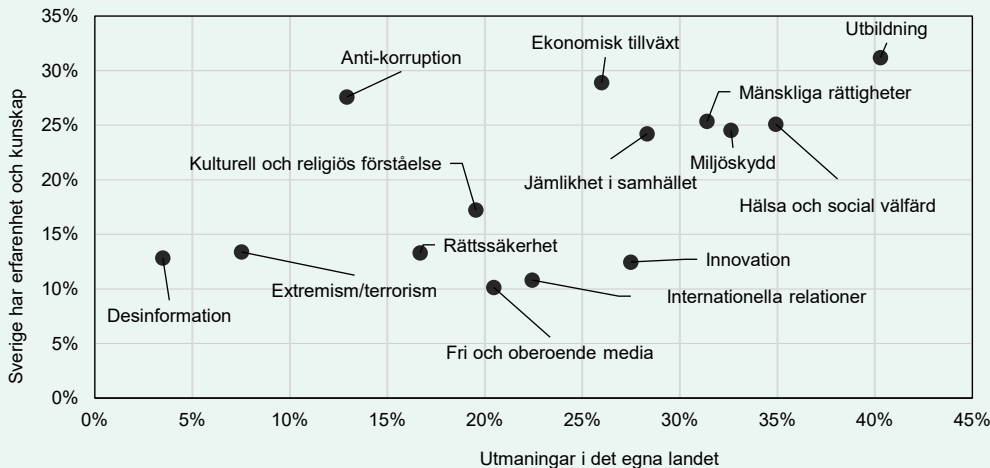
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



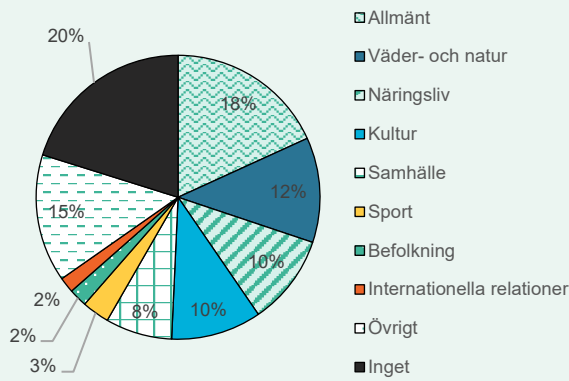
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



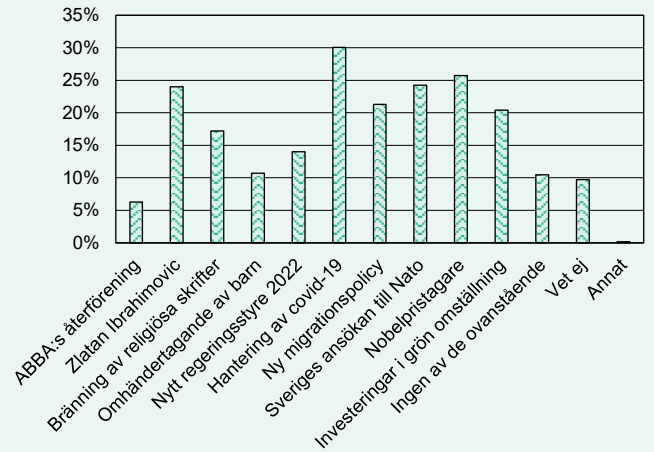
Sveriges relevans inom olika områden



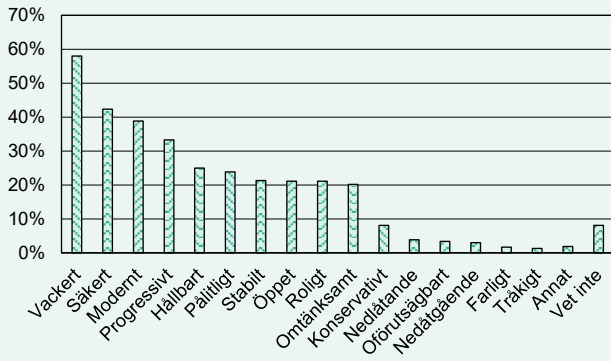
Associationer till Sverige (fritextsvar)



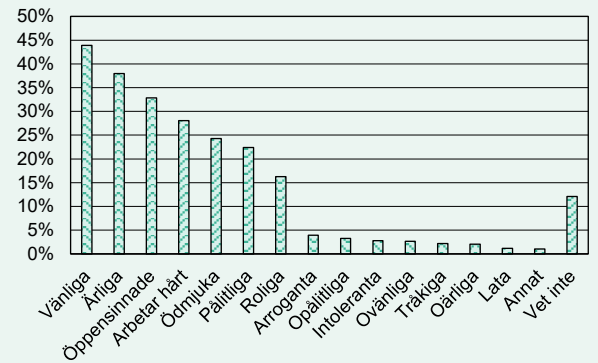
Vad har man läst/hört om Sverige



Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



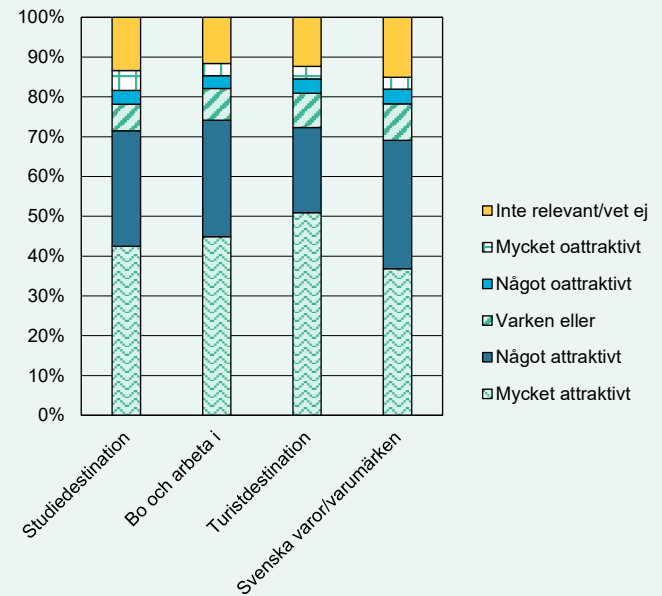
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

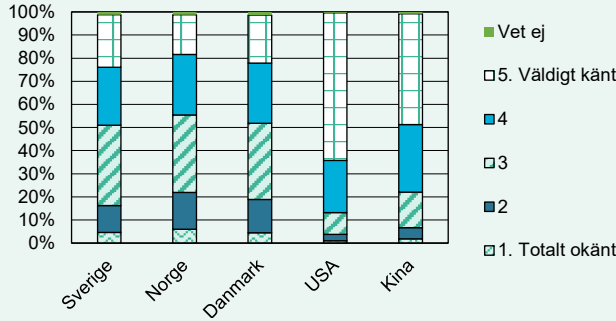


Sveriges attraktionskraft



Indonesien

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

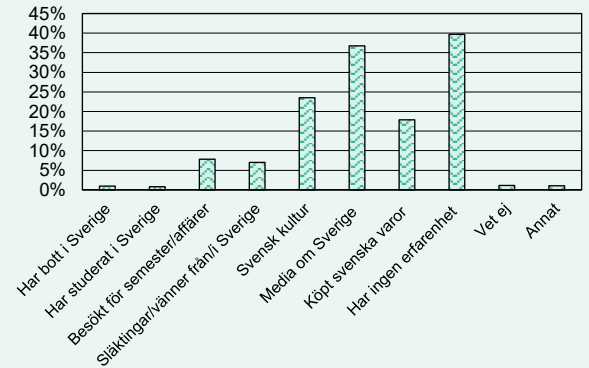
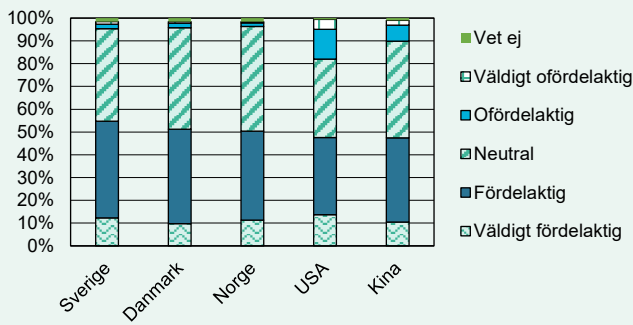
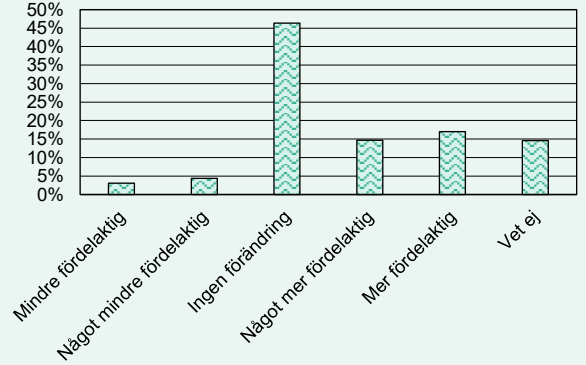


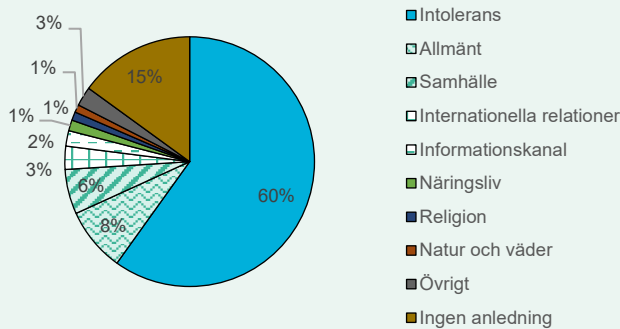
Bild av Sverige och andra länder



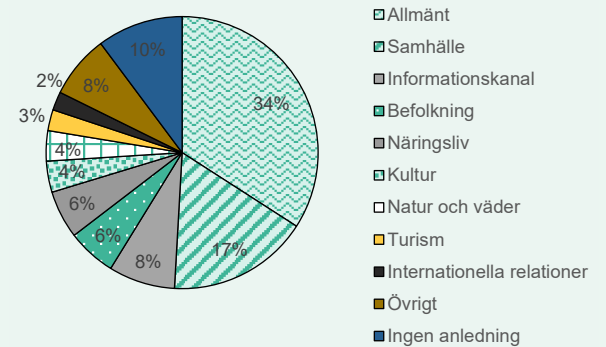
Förändrad bild av Sverige senaste året



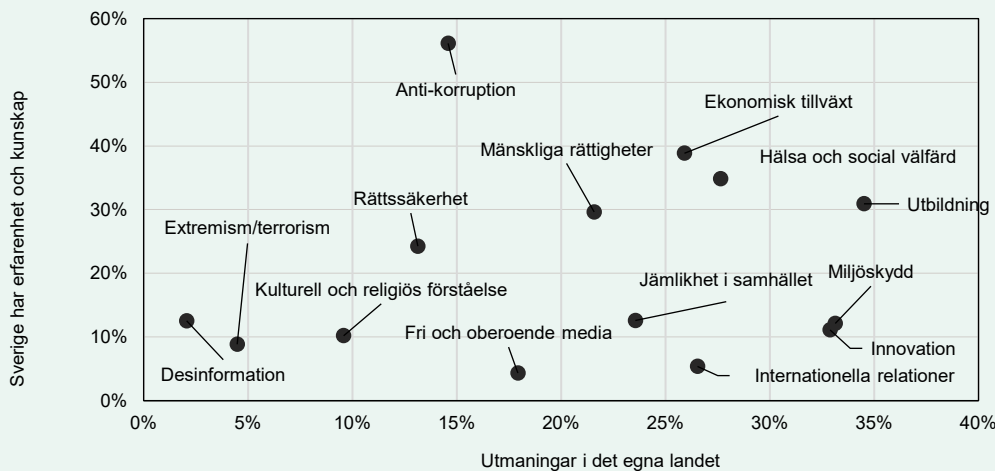
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



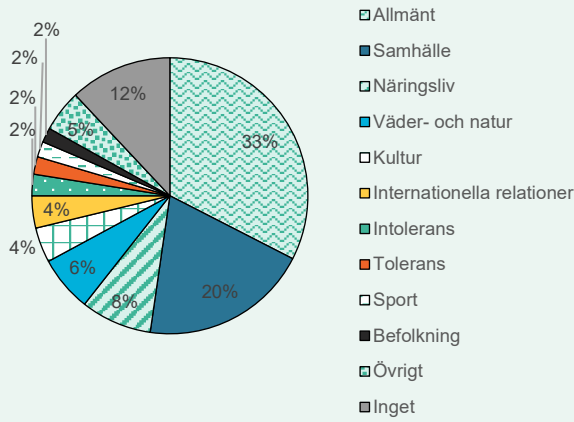
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



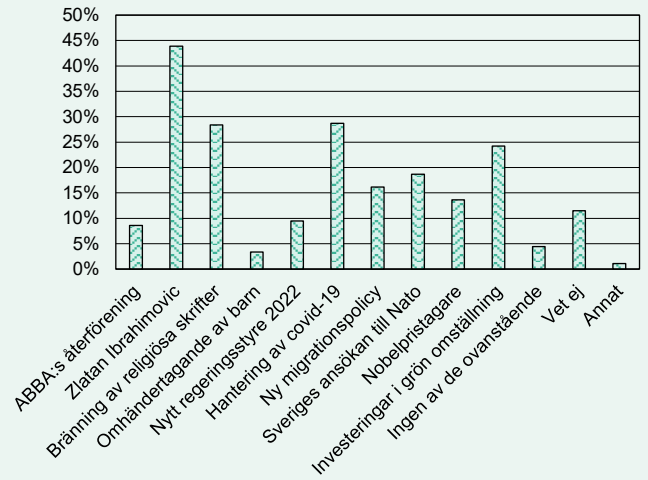
Sveriges relevans inom olika områden



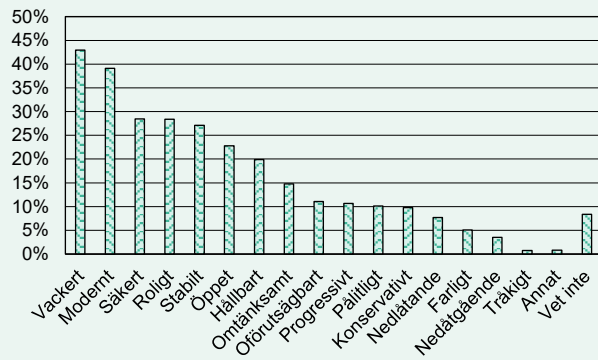
Associationer till Sverige (fritextsvar)



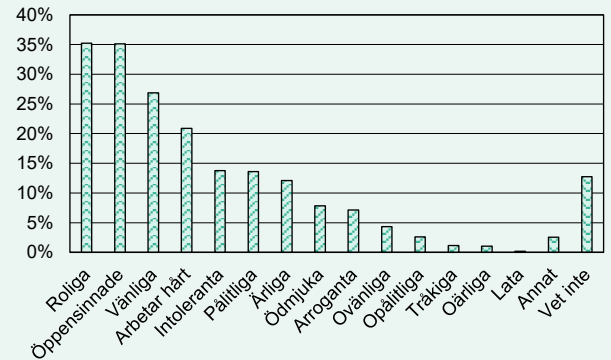
Vad man har läst/hört om Sverige



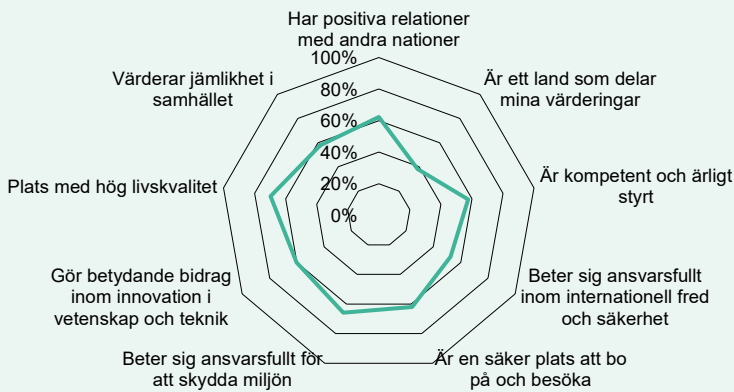
Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



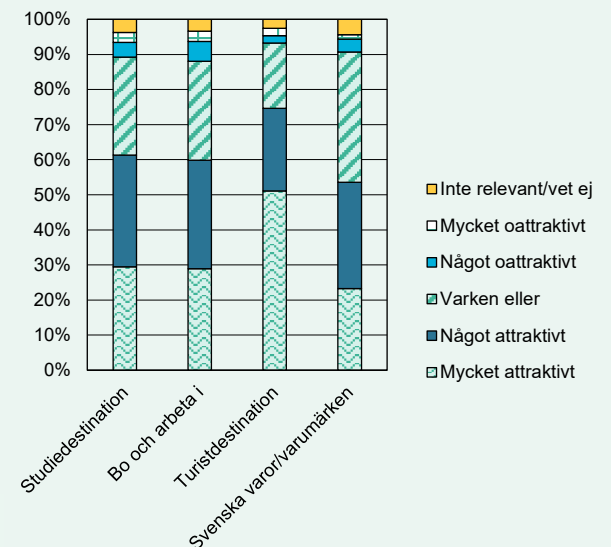
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

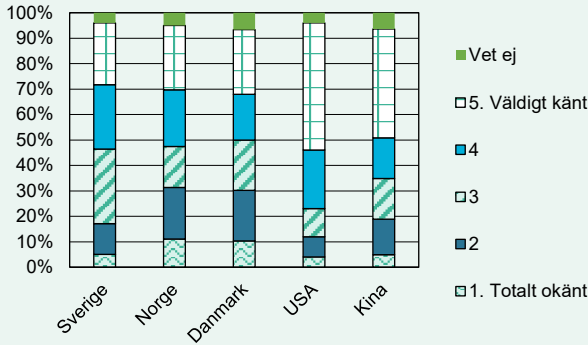


Sveriges attraktionskraft



Irak

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

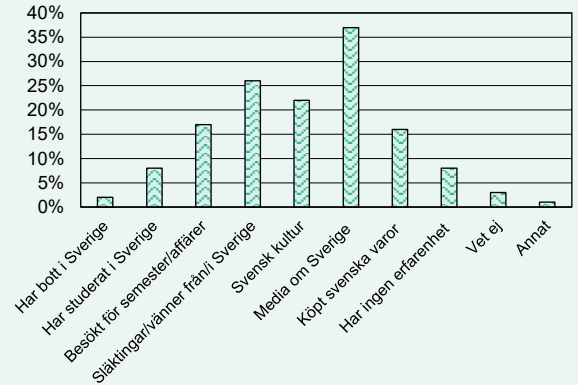
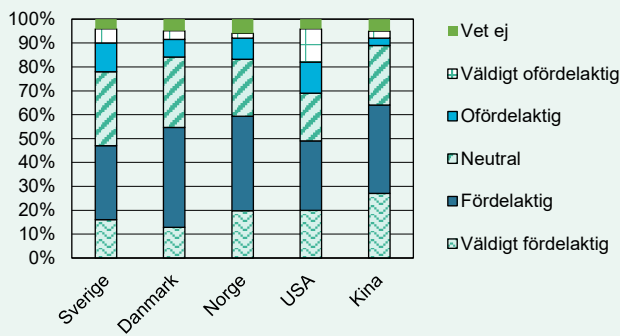
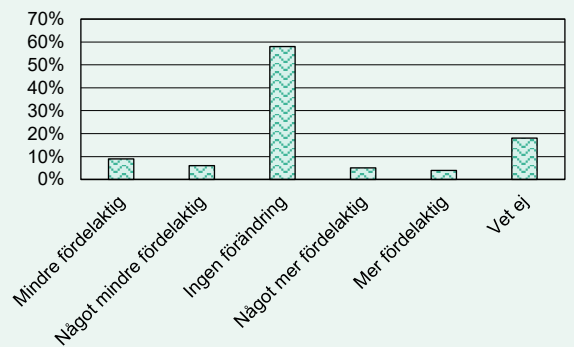


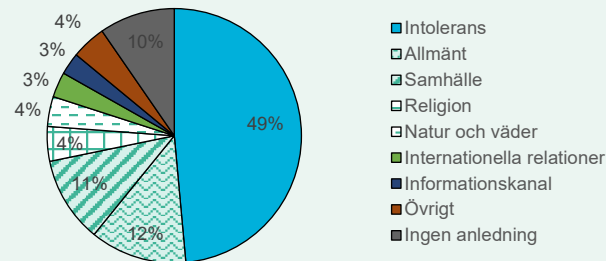
Bild av Sverige och andra länder



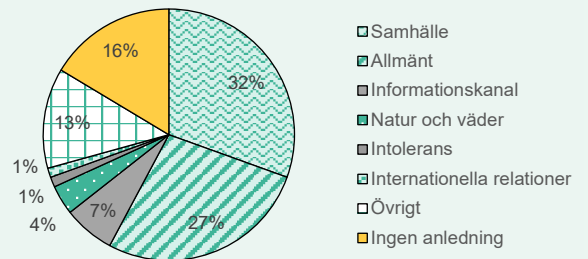
Förändrad bild av Sverige senaste året



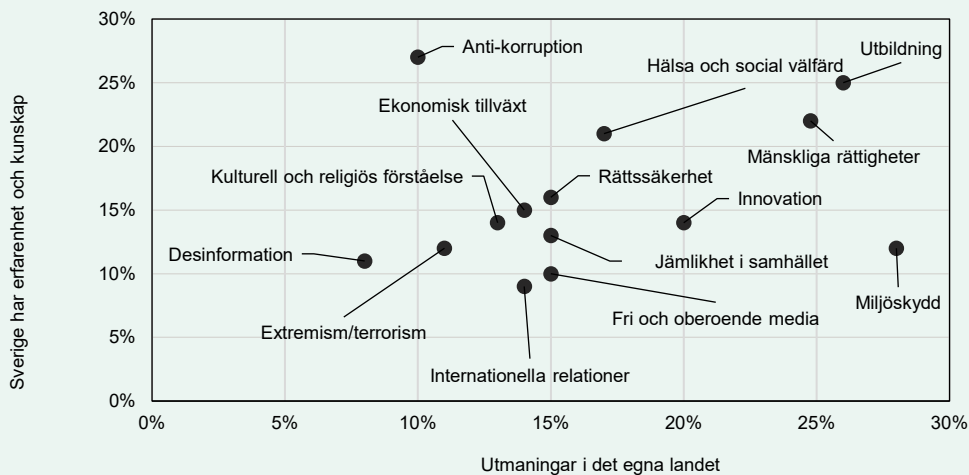
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



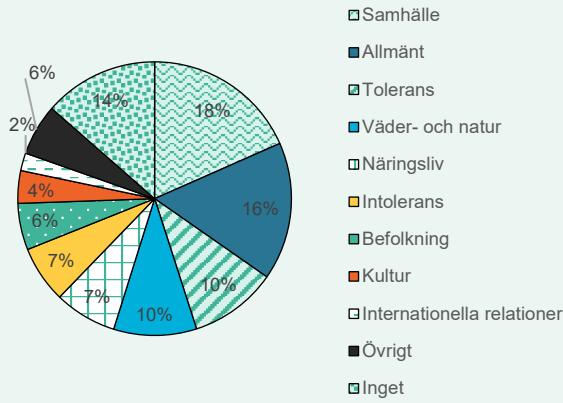
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



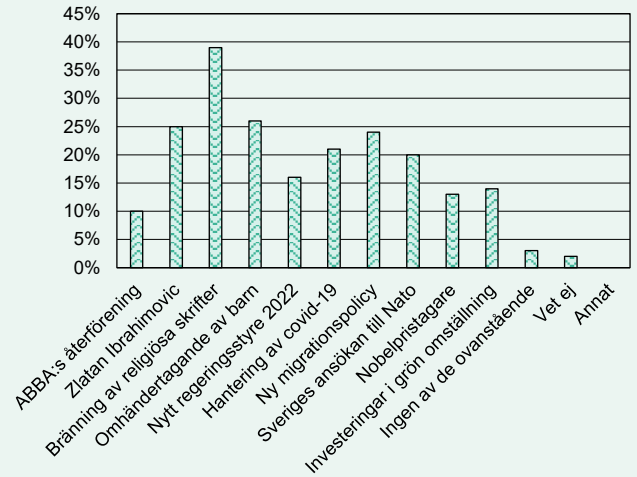
Sveriges relevans inom olika områden



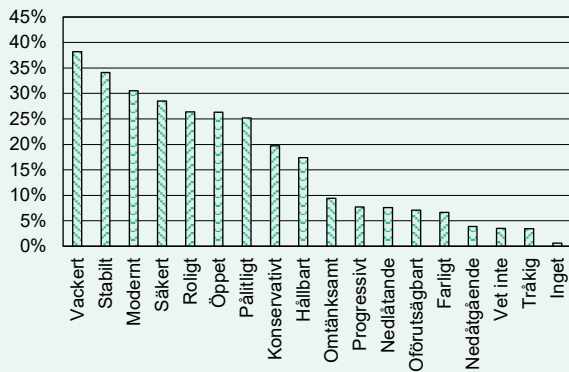
Associationer till Sverige (fritextsvar)



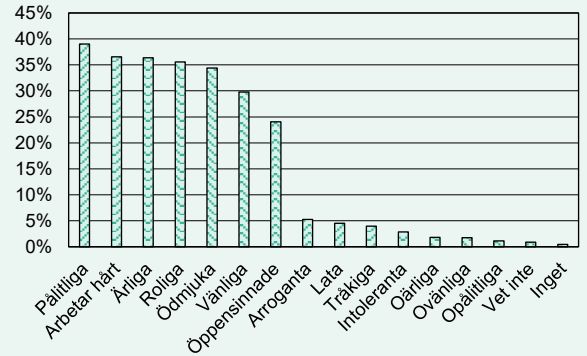
Vad man har läst/hört om Sverige



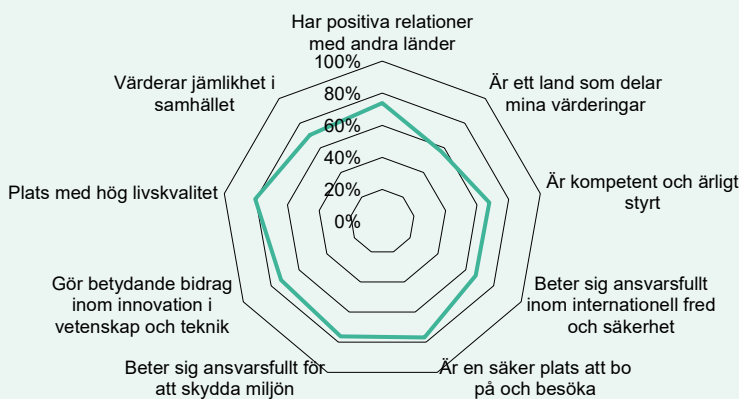
Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



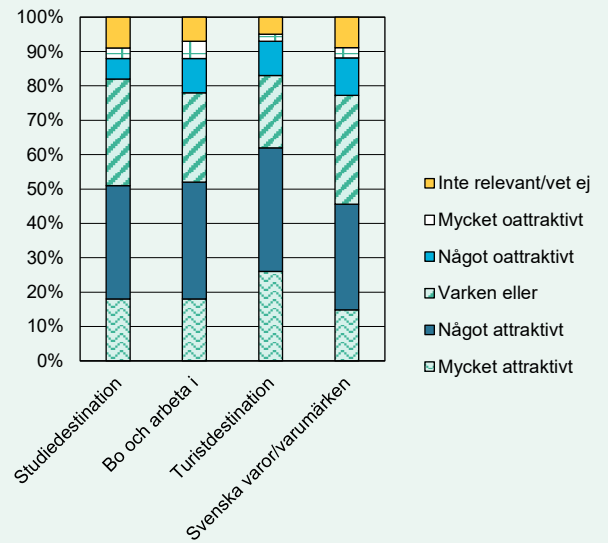
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

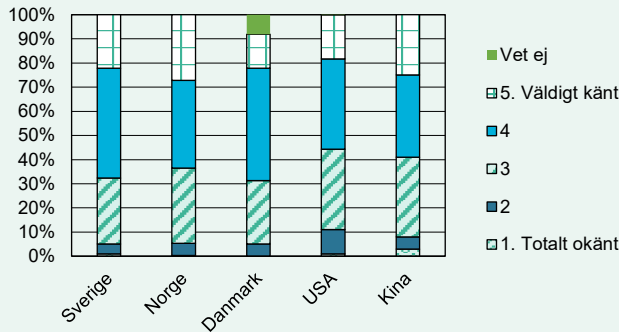


Sveriges attraktionskraft



Iran

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

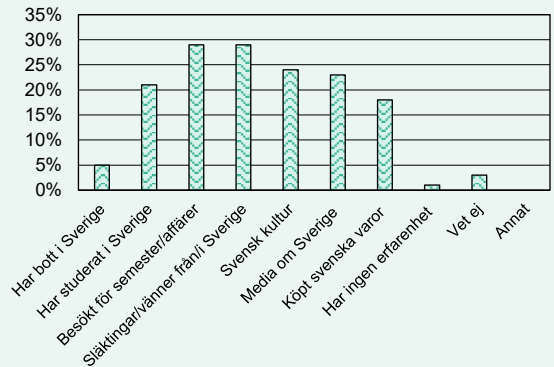
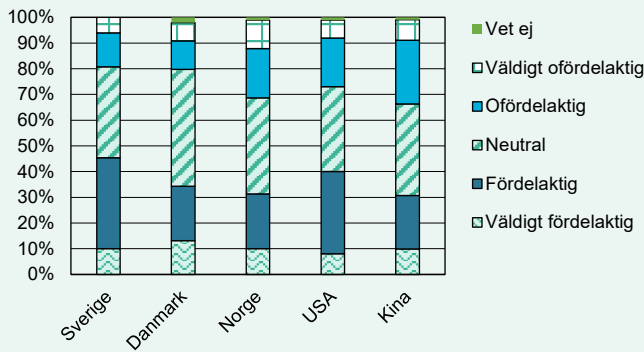
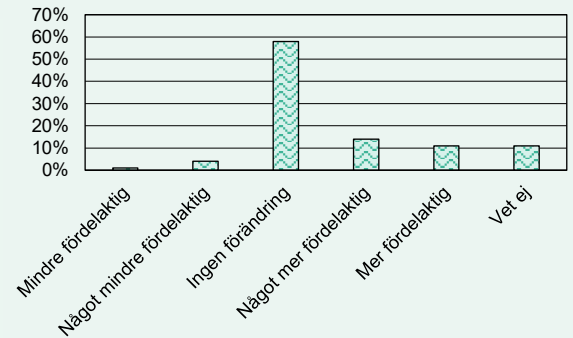


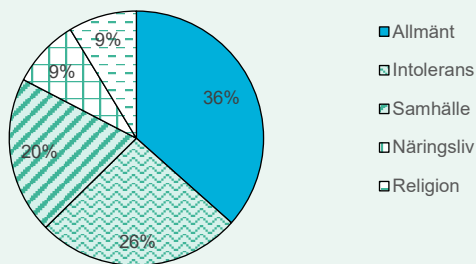
Bild av Sverige och andra länder



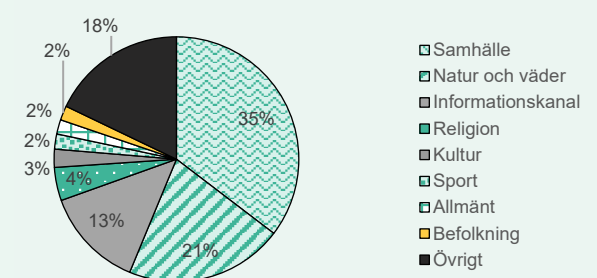
Förändrad bild av Sverige senaste året



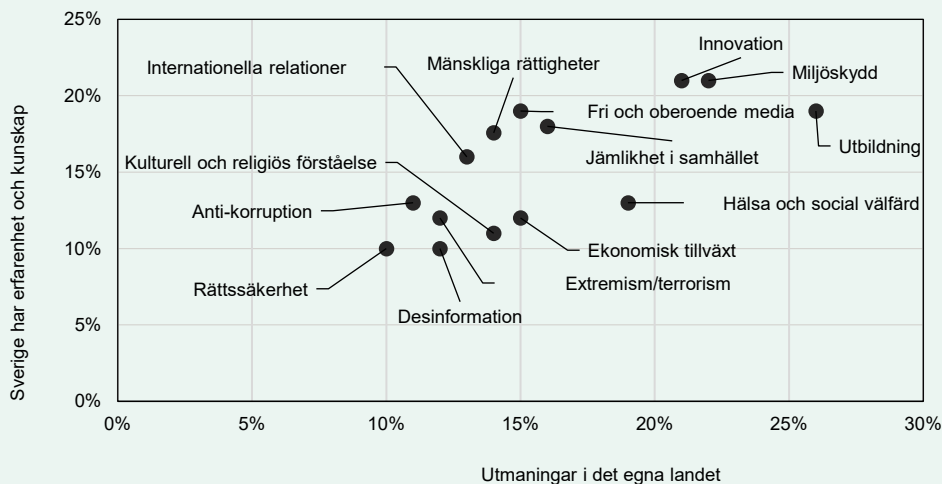
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



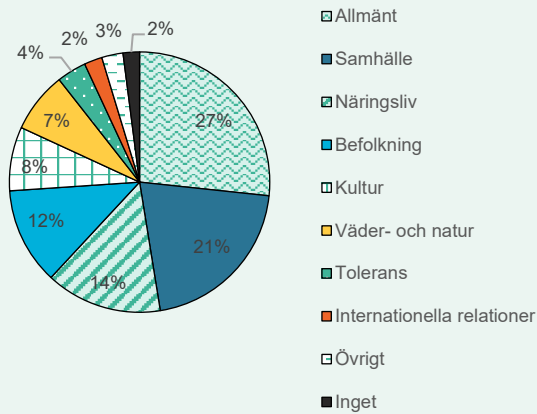
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



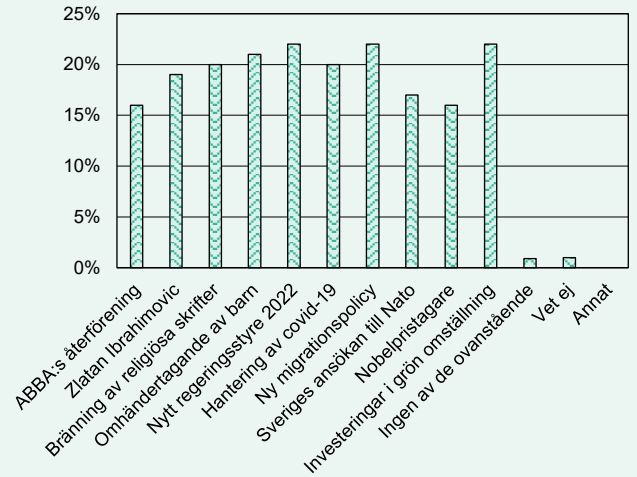
Sveriges relevans inom olika områden



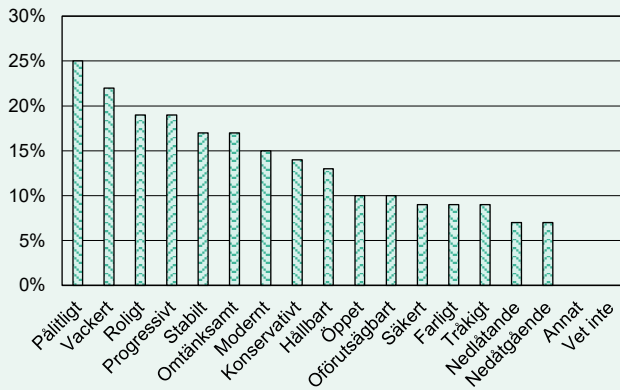
Associationer till Sverige (fritextsvar)



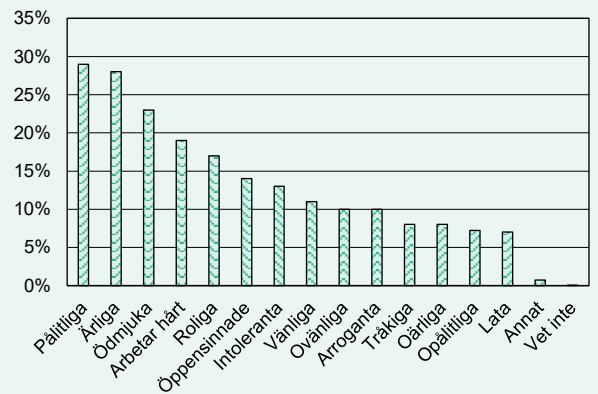
Vad man har läst/hört om Sverige



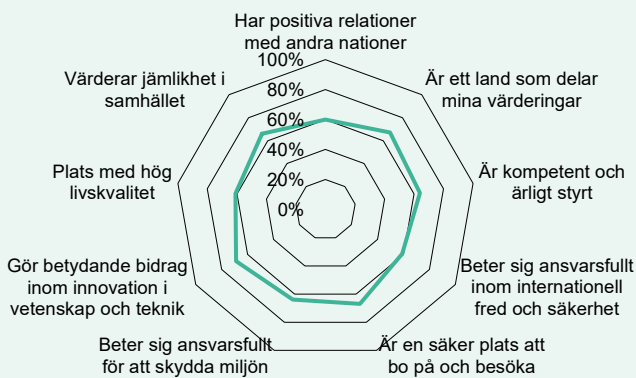
Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



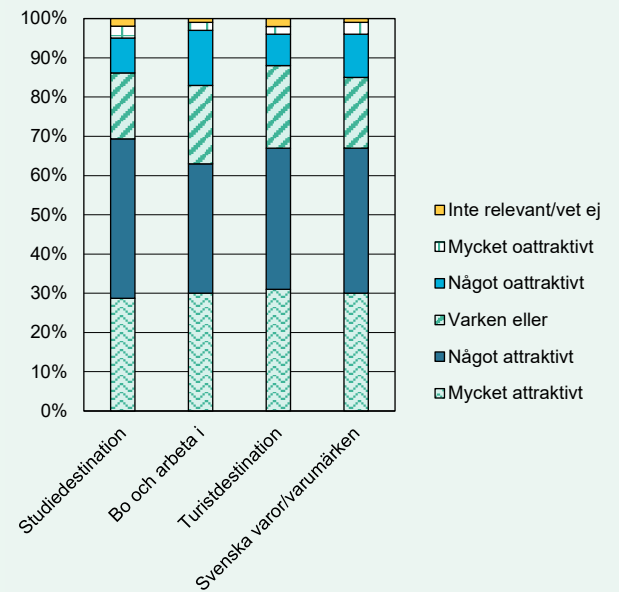
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

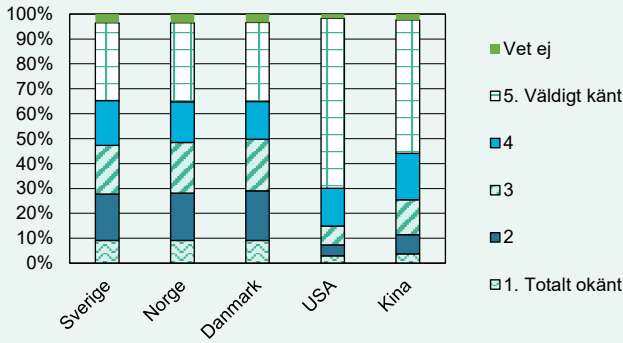


Sveriges attraktionskraft



Marocko

Självs kattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

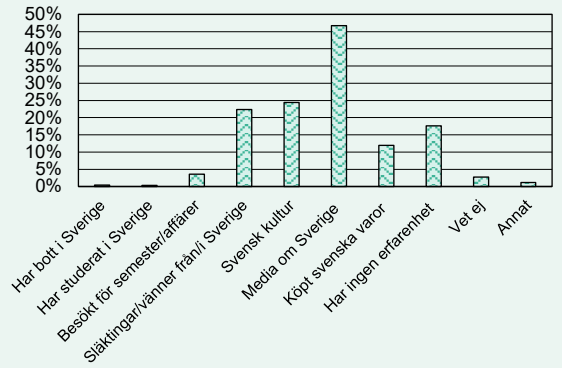
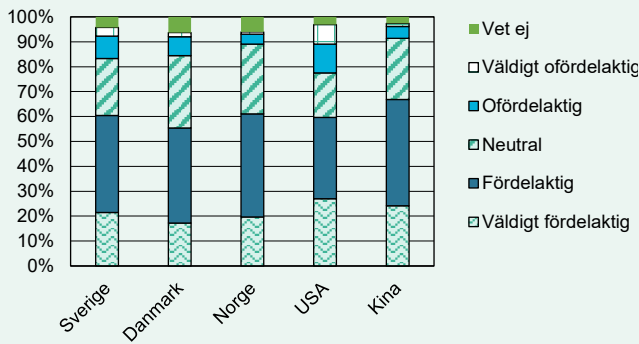
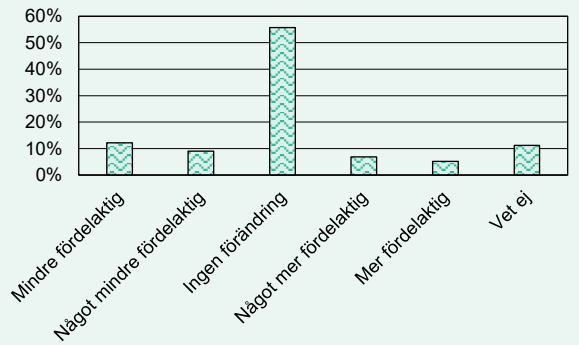


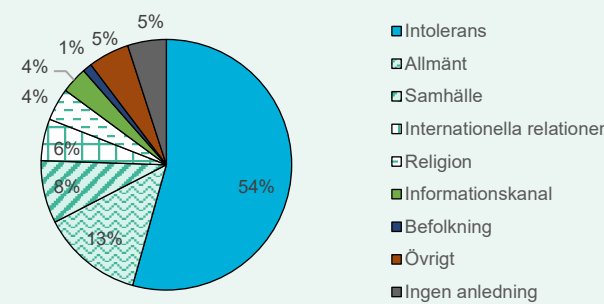
Bild av Sverige och andra länder



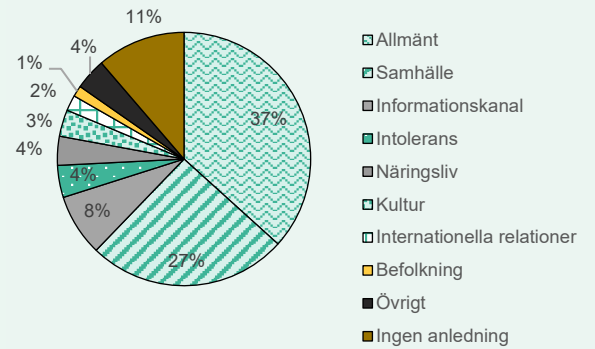
Förändrad bild av Sverige senaste året



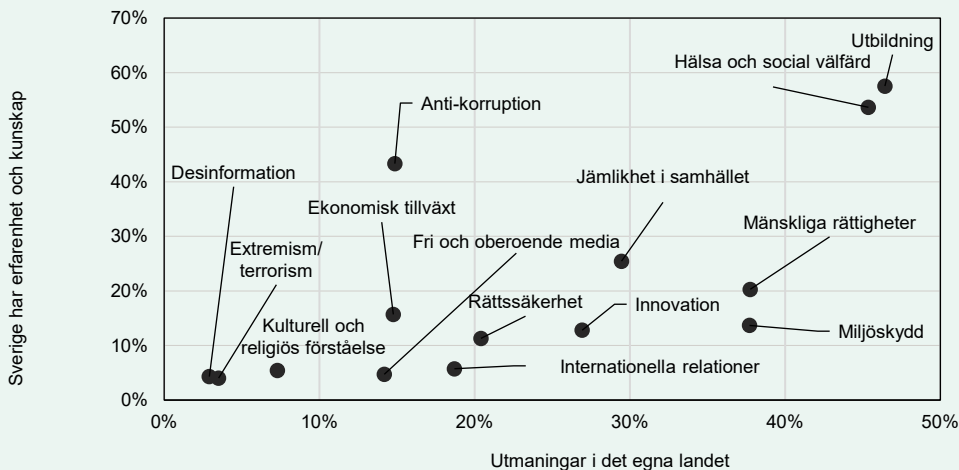
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



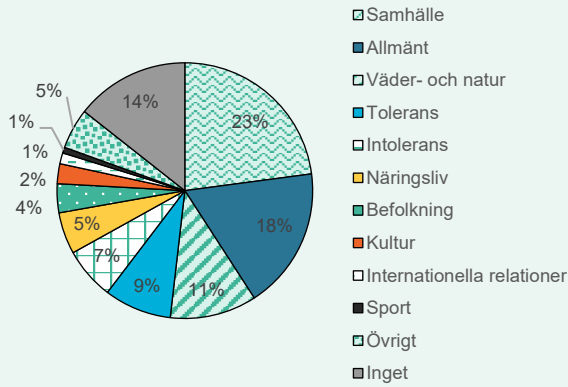
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



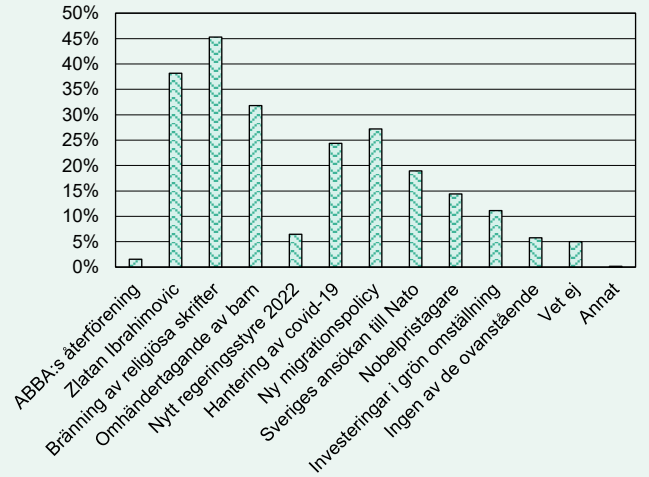
Sveriges relevans inom olika områden



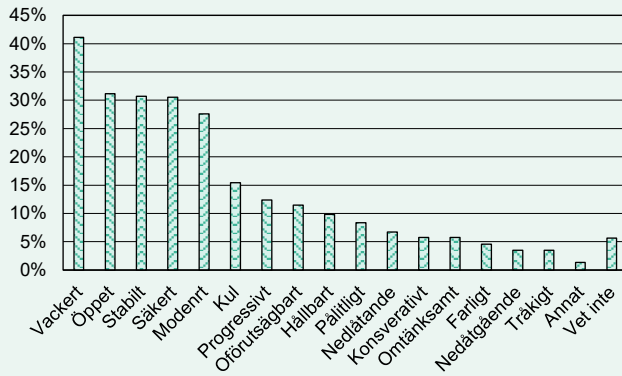
Associationer till Sverige (fritextsvar)



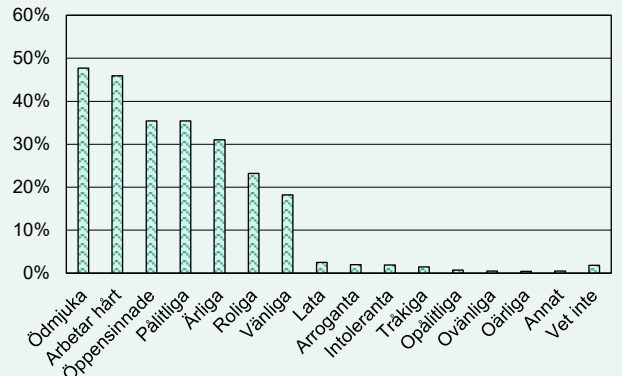
Vad man har läst/hört om Sverige



Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



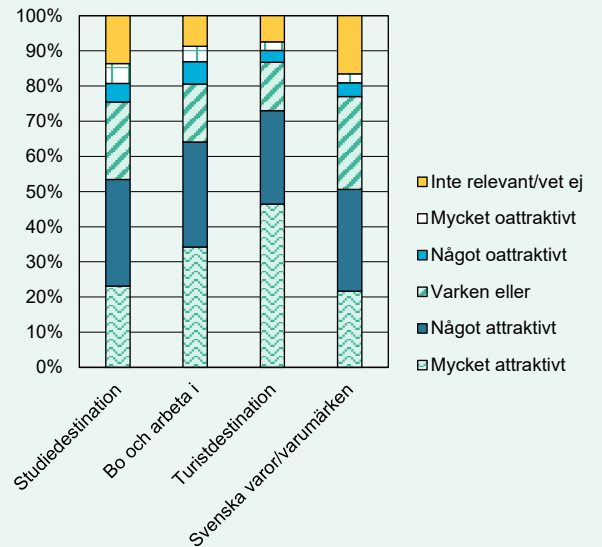
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



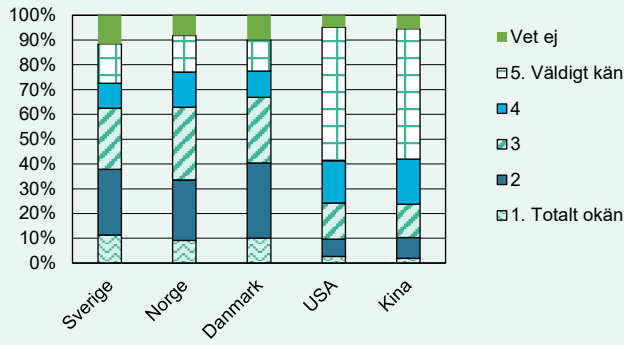
Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige



Sveriges attraktionskraft



Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

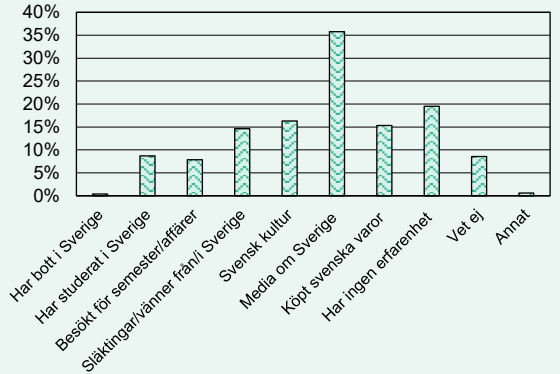
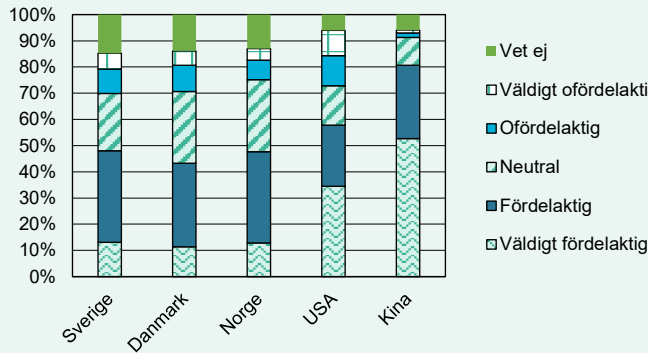
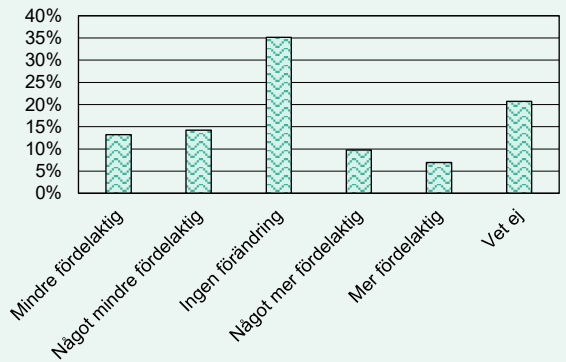


Bild av Sverige och andra länder

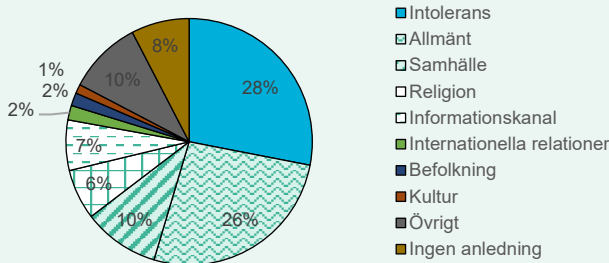


Förändrad bild av Sverige senaste året

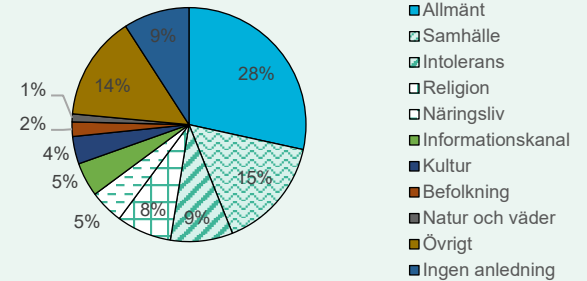


Pakistan

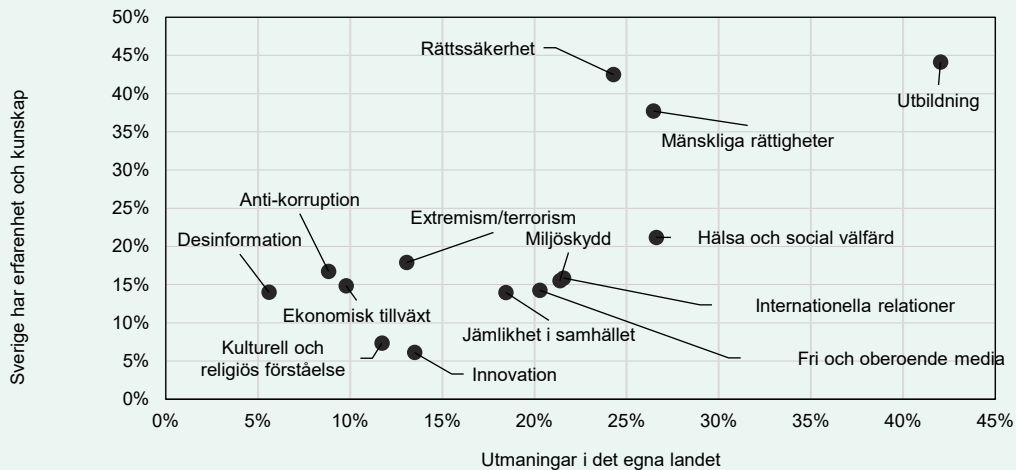
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



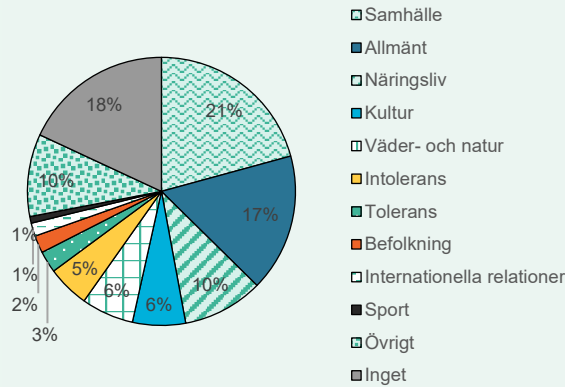
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



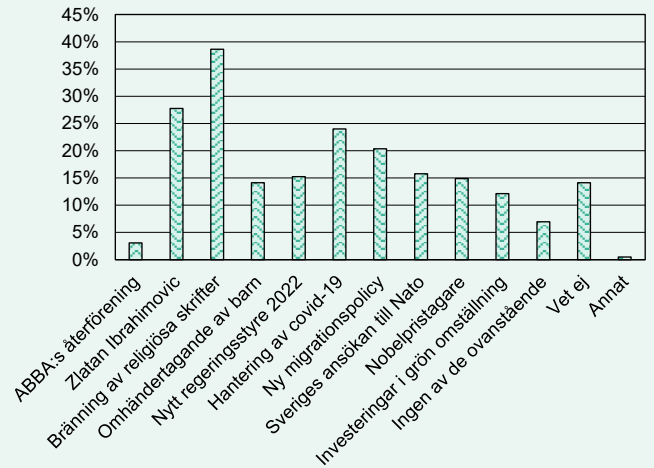
Sveriges relevans inom olika områden



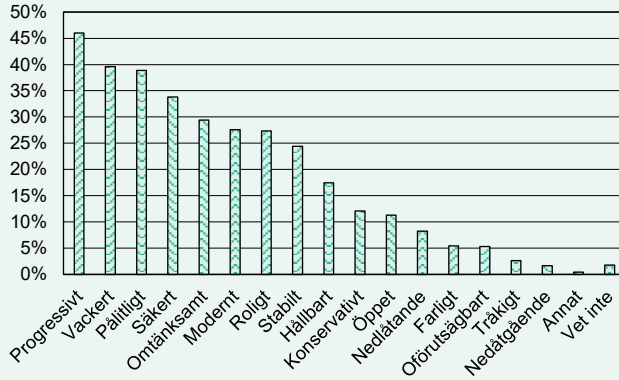
Associationer till Sverige (fritextsvar)



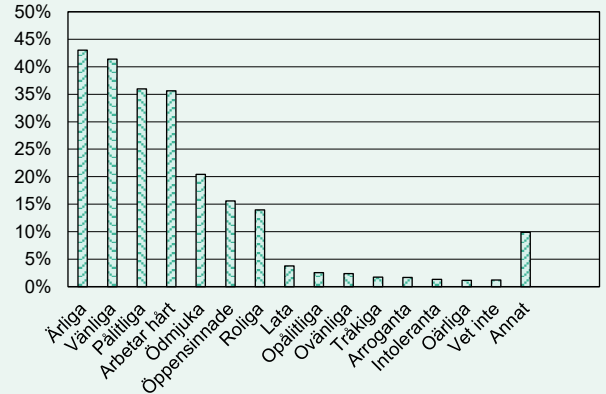
Vad man har läst/hört om Sverige



Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



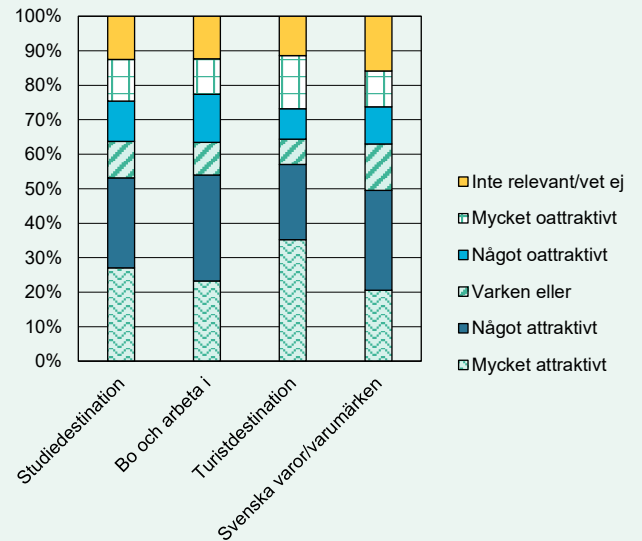
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

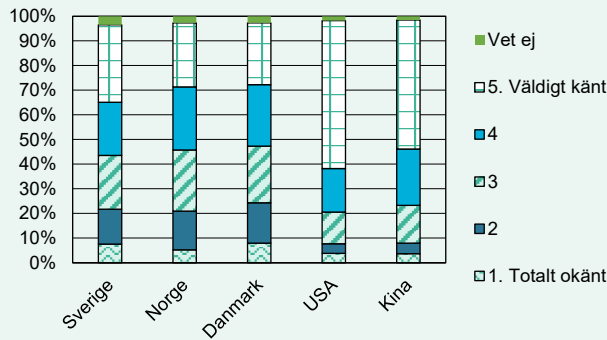


Sveriges attraktionskraft



SaudiArabien

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

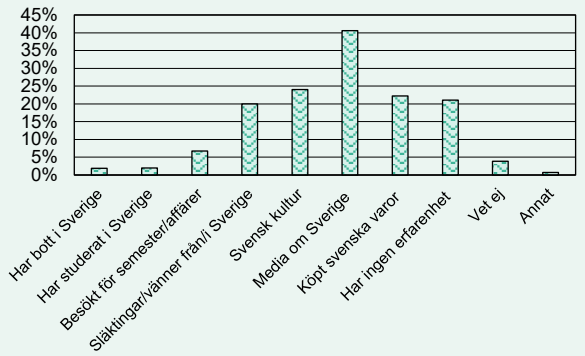
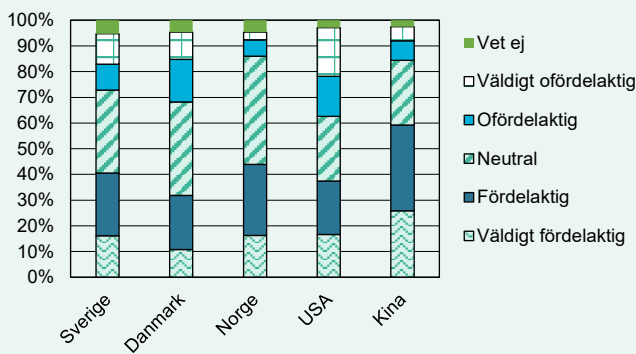
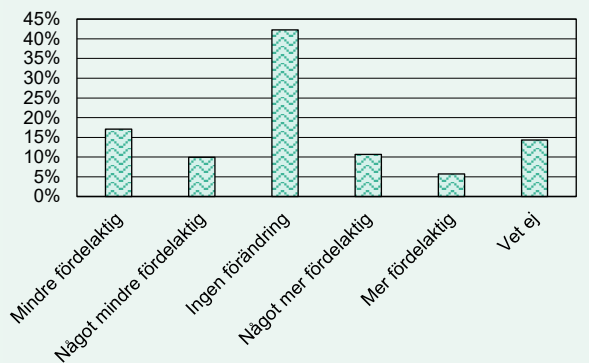


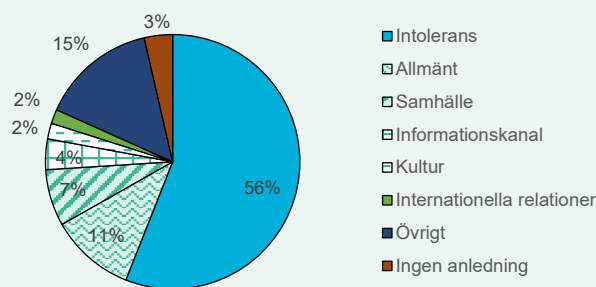
Bild av Sverige och andra länder



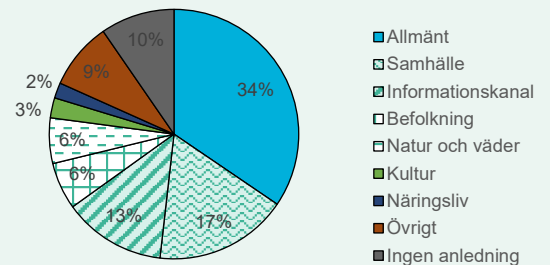
Förändrad bild av Sverige senaste året



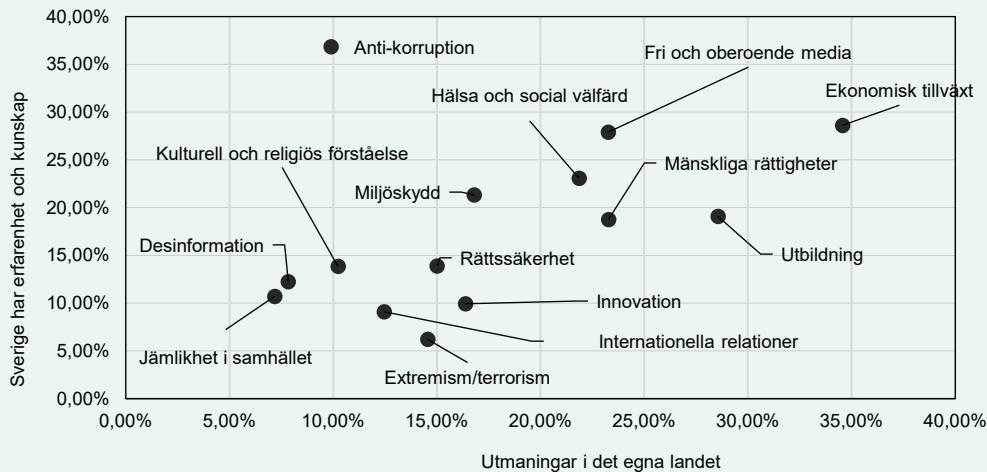
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



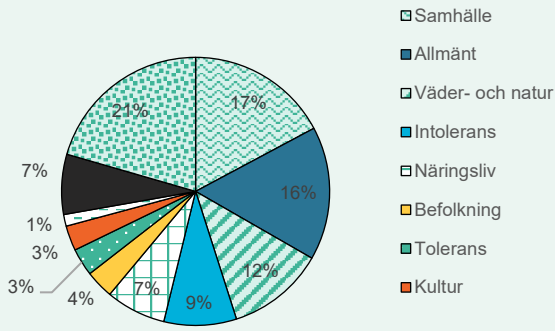
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



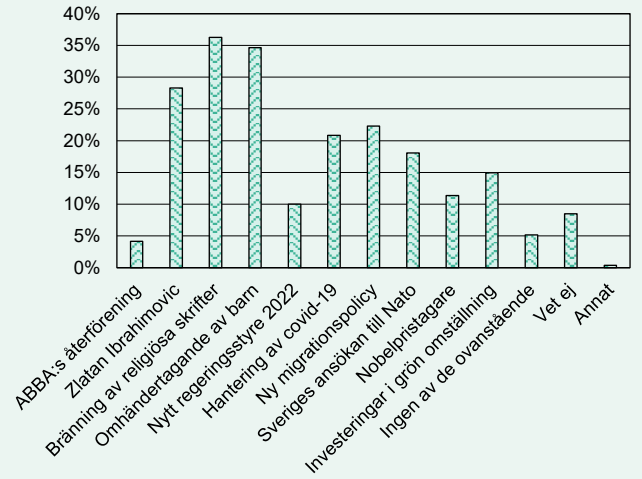
Sveriges relevans inom olika områden



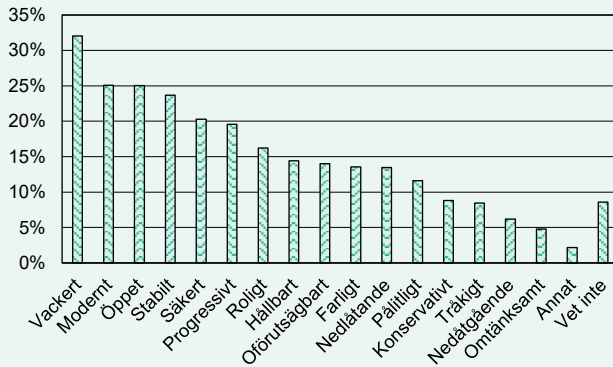
Associationer till Sverige (fritextsvar)



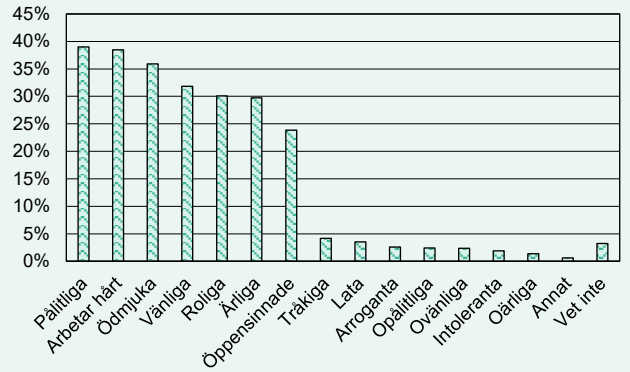
Vad man har läst/hört om Sverige



Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



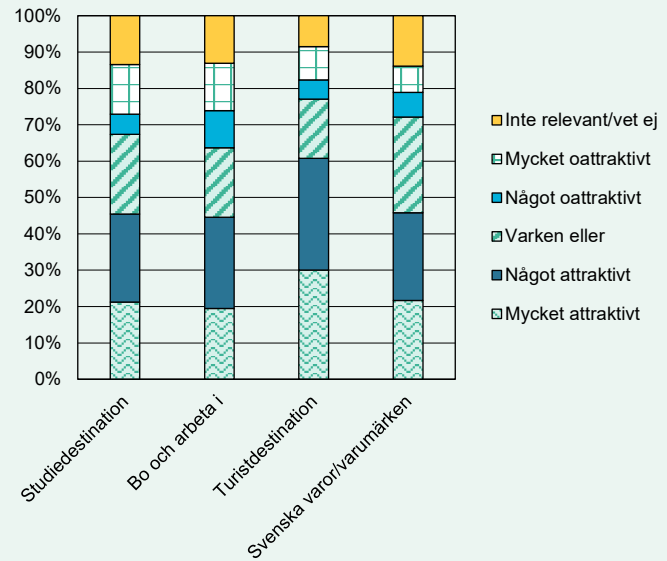
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige

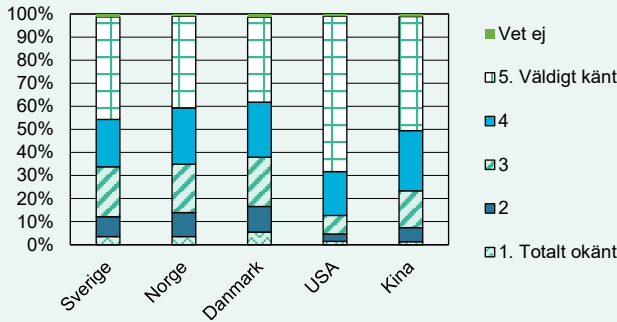


Sveriges attraktionskraft



Turkiet

Självskattad kännedom



Erfarenhet av Sverige

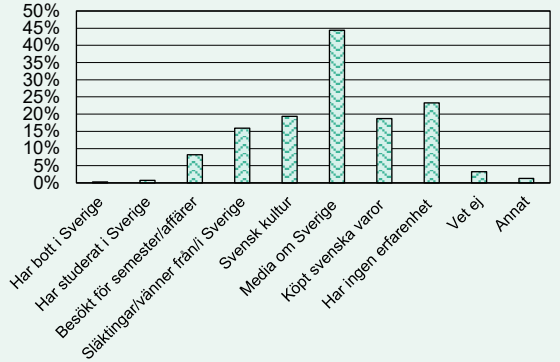
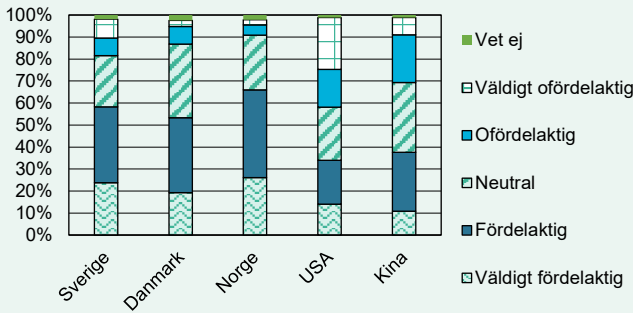
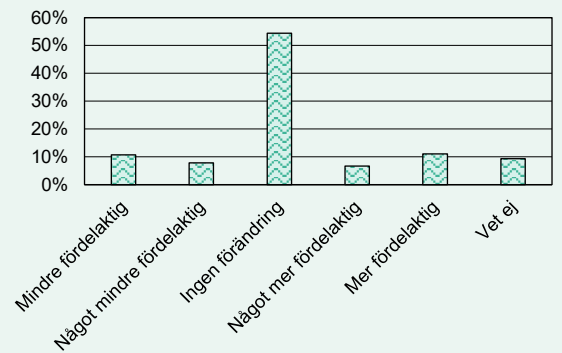


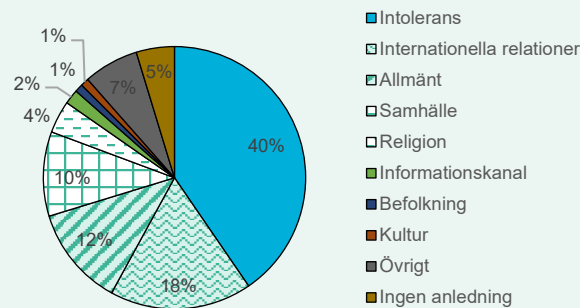
Bild av Sverige och andra länder



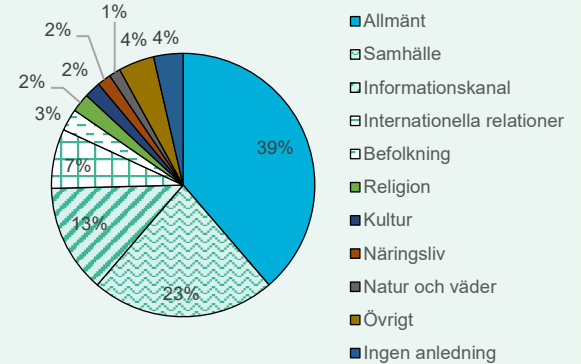
Förändrad bild av Sverige senaste året



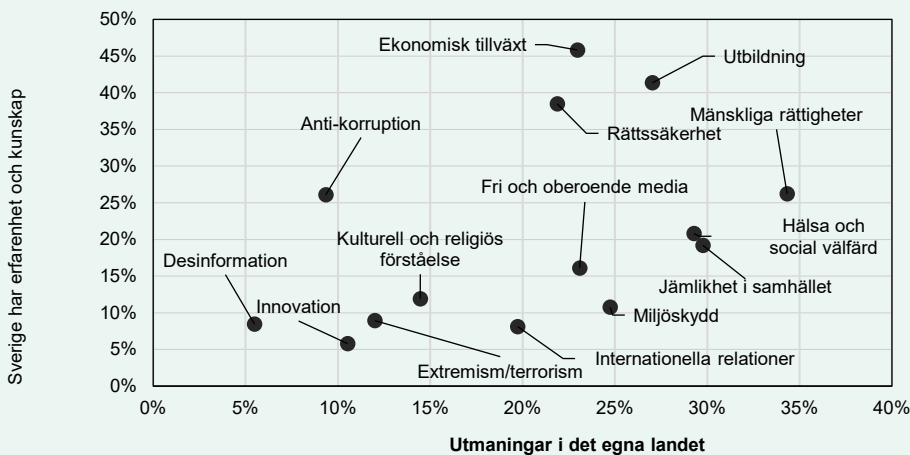
Anledningar till försämrad bild av Sverige (fritext)



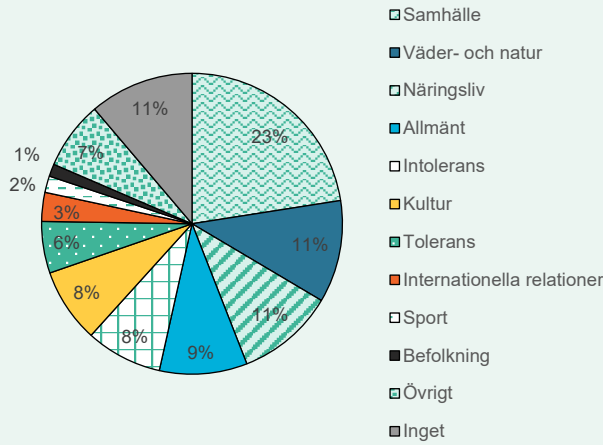
Anledningar till förbättrad bild av Sverige (fritext)



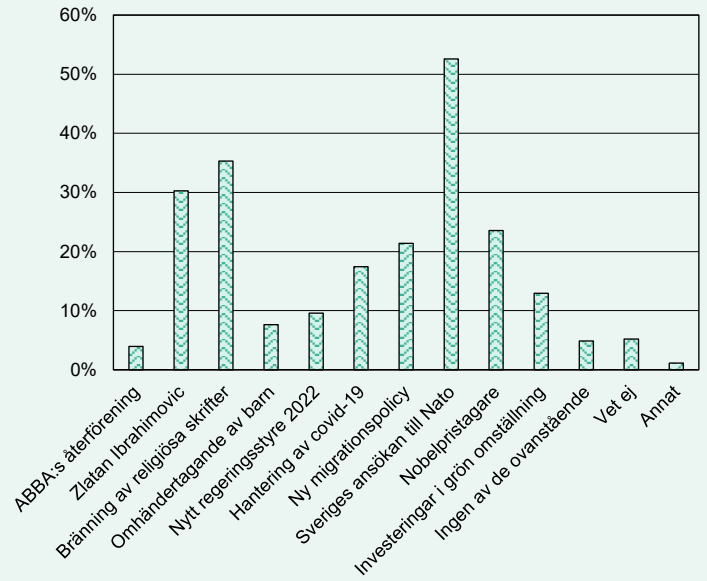
Sveriges relevans inom olika områden



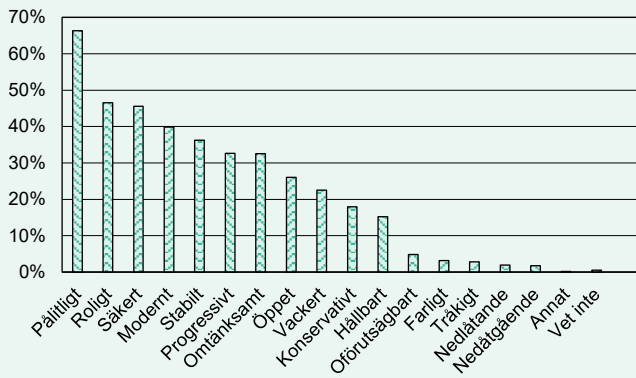
Associationer till Sverige (fritextsvar)



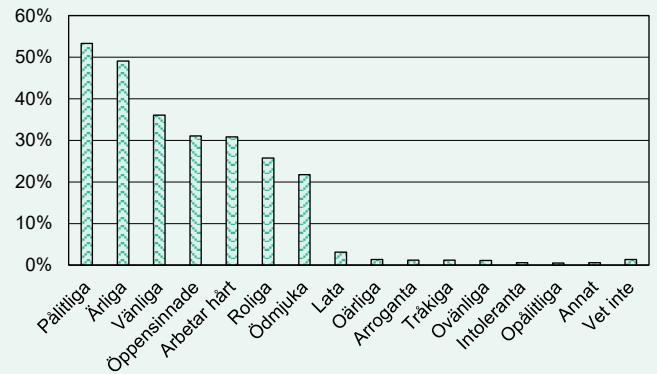
Vad man har läst/hört om Sverige



Associationer till Sverige (lista på adjektiv)



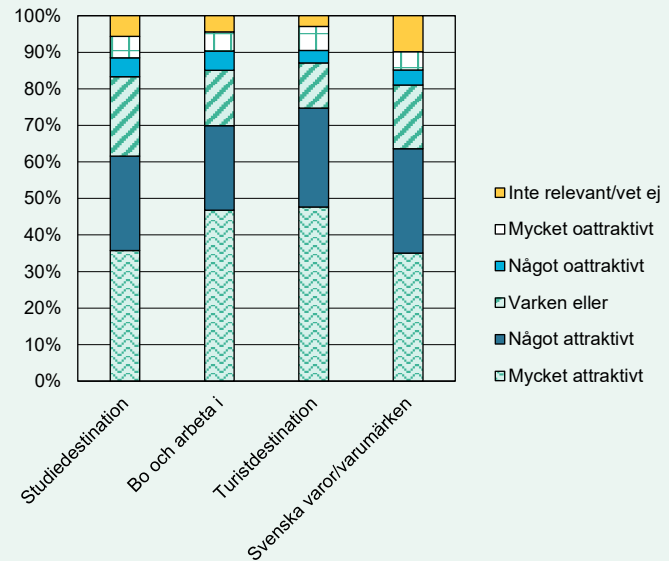
Associationer till svenskar (lista på adjektiv)



Andel som instämmer i olika påståenden om Sverige



Sveriges attraktionskraft



Svenska institutet (SI)

Virkesvägen 2, 120 30 Stockholm

Telefon: +46 (0)8 453 78 00

SI. Svenska
institutet