

SVENSKA KRUSBÄR? UTLANDSSVENSKARS BILD AV SVERIGE

LENNART WEIBULL & SOFIA ARKHEDE

*B*lott Sverige svenska krusbär har. Den kända raden står för en mycket komprimerad bild av Sverige som det bästa landet i världen. Den ingår i en dikt författad av en känd svensk som hamnat i utlandet av tragiska skäl. Det är Carl Jonas Love Almqvist (1793-1866), i Sverige tidigare en hyllad författare och språkman, som tvingats fly till USA efter att ha blivit misstänkt för ha begått en del oegentligheter i Sverige.¹

Almqvists bild av Sverige präglas av hans längtan efter det land som aldrig kom att få återse. Utvandrade svenskers längtan efter det gamla landet och idealisering av hembygden representerar närmast en genre inom litteraturen. Det mest typiska exemplet är kanske Villhelm Mobergs utvandrarepos där Kristinas längtan hem är ett slags arketyper. Men Moberg har även utvecklat temat i den fristående volymen *Din stund på jorden* (1963), där den svenske USA-immigranten Albert Carlsson sammanfattar sin längtan tillbaka till det gamla landet.

Den idealiserade Sverigebild som tillskrivs skönlitteraturens emigranter från 1800-talets senare och 1900-talet tidiga decennier var präglad av en epok då emigration ofta var något definitivt eller i varje fall innebar att man lämnade Sverige för en lång tid. Det har inte hindrat att fiktionens bild av den tidiga emigrationen påverkat vad som bland svenskar i Sverige uppfattades som typiskt svenskt. Det har inte minst handlat om den naturromantiskt färgade nationsbild som i Sverige växte fram under vid förra sekelskiftet (Frykman & Löfgren, 1979:45ff). Där finns den röda stugan men också ärliga människor som sliter för sitt uppehälle.

Men på ett sekel har situationen i hög grad förändrats. Migration är numera del av vardagen. De flesta svenskar har varit ute på långa resor och av dem som bodde i Sverige 2012 hade nästan var tionde varit bosatt utomlands under minst ett halvår (Weibull, 2013). Det som skiljer den nutida migrationen från den äldre är att en majoritet av dem som idag varit bosatta utomlands kommer tillbaka till Sverige. Detta brukar betecknas som cirkulär migration och har fått en ökad utbredning under det senaste decenniet (SOU 2010:40). En stor del av migrationen i utvecklingsländer handlar om inflyttning till städer, en annan om flykt från krig, förtryck och katastrofer och en tredje om migration från utvecklingsländer till utvecklade länder för att studera eller arbeta (World Migration Report 2015, 2015). Ett utmärkande drag för dagens migranter är att de behåller kontakten med sina hemländer och att en stor del av dem återvänder dit (Ds 2013:19:58). Migranter som befinner sig i Sverige för arbete eller studier bidrar till utvecklingen av

de länder de kommer ifrån liksom återvändande svenskar bidrar med erfarenheter från verksamhet i utlandet.

Den ökade migrationen bidrar i sin tur till att Sverige alltmer – och av allt fler – har kommit att betraktas i ett globalt perspektiv där våra föreställningar om svensk kultur, socialt och politiskt, regelbundet konfronteras med andra synsätt (Lifvendahl, 2012). Även om delar av den äldre Sverige bilden finns kvar är det sannolikt, men inte säkert, att det är andra egenskaper som idag präglar bilden av Sverige än vad som var fallet i början av den förra seklet och att det numera finns andra egenskaper som uppfattas var typiskt svenska (Daun, 2005). Frågan är vilka dessa är.

Syftet med detta kapitel är att studera några aspekter av den bild som dagens utlandssvenskar har av Sverige, men också att belysa hur de ser på landet där de är bosatta. Avsikten är att en sådan ansats ska ge perspektiv på dagens Sverige och vara en kontrast till den idyllisering som ofta präglat den äldre Sverige bilden. Vi frågar vad som kännetecknar föreställningarna om Sverige bland dagens utlandssvenskar och vad som påverkar den. Tre frågor står i centrum:

1. Vilka föreställningar har utlandssvenskarna om Sverige? Det gäller frågor om hur olika egenskaper hos Sverige värderas. I vad mån finns det fortfarande inslag av en äldre natursyn? Hur bedöms politik och ekonomi?
2. Vad bestämmer utlandssvenskarnas bild av Sverige? Det gäller frågor både om egenskaper hos individerna, exempelvis ålder, boendetid utomlands eller politiska preferenser och om hur Sverige bilden påverkas av den region där de bor. Vad betyder det att bo långt från Sverige i jämförelse att bo nära?
3. Hur värderar utlandssvenskarna det land där de bor? Det gäller frågor om egenskaper hos boendelandet och hur dessa egenskaper bedöms i förhållande till hur de bedömer Sverige.

Som en bakgrund till valet av undersökta egenskaper diskuteras några huvudresultat från i första hand etnologisk forskning om vad som brukar uppfattas som typiskt svenskt.

Synen på det svenska

Frågan vad som är svenskt är komplex och inte sällan känslig. Föreställningar om svenskhet för lätt över till tankar om svenskarnas särställning som bildat grund för många grumliga nationalromantiska teorier under årens lopp. Det är framför allt inom etnologisk forskning som det ändå gjorts försök att fånga vad som kan vara utmärkande för en nationell kultur. Området är inte sällan svårnavigerat. Det har ofta kännetecknats av ett slags historisk idealism som gränsat nära till ideologiskt grundade, ofta normativa, föreställningar om nationalkaraktärer. Äldre studier, även i Sverige, var påtagligt påverkade av sådana stereotypa synsätt (Daun, 1989:14f).

Den moderna etnologiska forskningen om vad som utmärker svenskarna har haft fokus på svensk kultur och gränisar nära till sociologiska kulturstudier.² Den har också tydligt visat att bildmetaforer knappast är helt rättvisande, utan föreställningen om det svenska är snarast en berättelse om vad som utmärker Sverige och det svenska. Och det är dessutom en berättelse som hela tiden omformas och bearbetas (Frykman & Löfgren, 1979:15f; Daun, 1989:232).

När vi utgår från hur en kultur eller ett land uppfattas av enskilda människor är det rimligt att relatera de etnologiska studierna även till sociologisk och socialpsykologisk teoribildning (Berger & Luckmann, 1979; Giddens, 1998; Hogg, 2003). Inom socialpsykologin är socialisation det centrala begreppet när det gäller människors kulturella inläring. Socialisationen fortsätter hela livet och de bilder vi skapar av samhället är ständigt utsatta för omprövning. Visserligen strävar individer normalt att vidmakthålla sina föreställningar, vilket inte hindrar att vi modifierar våra föreställningar när de konfronteras med nya erfarenheter. Samtidigt skiljer sig erfarenheten mellan olika individer beroende på deras sociala position, t ex kön, ålder och klass. Sådant som ligger nära den egna erfarenheten leder som regel till en starkare identitet och mer differentierade föreställningar, medan vår uppfattning om sådant som ligger på större avstånd ofta tenderar att bli mer stereotyp (Lippman, 1922). Det senare gäller inte minst våra föreställningar om länder. För länder där vår kunskap är bristfällig tenderar vi att utveckla stereotypa föreställningar som bygger mest på vad vi hört an andra eller fått veta genom press, radio och tv (Roosvall & Salovaara-Moring, 2010).³

En av de första empiriska studierna av svensk nationell kultur är Åke Dauns *Svensk mentalitet* som kom med sin första upplaga 1989. Den bygger på både riksrepresentativa frågeundersökningar som exempelvis *World Value Survey* (WVS) samt egna samtalsintervjuer med svenskar och invandrare. Perspektivet i Dauns analyser är intresset att skilja ut mönster i svensk nationell kultur och sätta dessa i relation till andra nationella kulturer. Hans slutsats är att svensk kultur av invandrare uppfattas som distinkt och att till de stereotypa dragen hör att svenskarna är socialt otillgängliga men också att de är jordnära och praktiska. Svenskarna själva har vaga föreställningar om vad som utmärker dem som bärare av svensk kultur, något som inte hindrar att de styrs av olika traditioner och värderingar, liksom att de har lätt att anpassa sig i nya miljöer (Daun, 2005:17f; jfr Lifvendal, 2012:235ff). Medvetandet om vad som karaktäriserar den egna kulturen är inte oväntat större bland dem som haft närmare kontakt med andra kulturer. Det senare gör det omöjligt att lägga fast en svensk mentalitet, vilket även accentueras av att det svenska i allt snabbare takt omförhandlas som en följd av migrationen (Daun, 1998:223ff). Det senare bidrar till att särskilt öka skillnader mellan yngre och äldre: den yngre generationen kännetecknas av en identitetsförskjutning i känslan för det svenska genom att det i denna finns en större blandning av värderingar och intressen (Daun, 2005:161ff).

Men Sverige bilden handlar inte bara om vad som kan uppfattas som typiskt svenskt eller vilka egenskaper som utmärker Sverige. Svenskarnas relation till sitt land har också både djupare och vardagligare dimensioner. Ett exempel är den stora betydelse som naturen intar i svenskarnas världsbild. Det handlar då inte bara om en naturromantisk tradition utan i lika hög grad om naturen som tröst (Frykman & Löfgren, 1979; Ahmadi & Ahmadi, 2015). Naturen förefaller i det sekulära Sverige spela den roll som religionen gör i andra länder (Thurfjell, 2014).

Resultat från WVS' mätningar visar på svenskarnas generellt stora intresse för politik, starka inriktning på arbetet, stora samhällsförtroende och låga engagemang när det gäller religiösa frågor.⁴ Sverige har mot den bakgrunden ofta beskrivits som världens modernaste land och det är också den bild av svenskarna som framträder i SOM-institutets årliga mätningar (Inglehart & Welzel, 2010; Bergström m fl, 2015). Det går även att jämföra med undersökningar som fokuserar just på Sverige bilden bland svenskarna genomförda på uppdrag av Svenska Institutet (Sverigebilder 2014, 2014). Dessa ger sammantaget en mycket positiv bild av människors upplevelse av det svenska samhällsklimatet – Sverige uppfattas som kreativt, öppet och modernt. Bilden är relativt samstämmig mellan olika grupper, men resultaten visar samtidigt på politiska skillnader i bedömningarna av samhällsklimatet, där sympatisörer med Alliansens partier är mer positiva än sympatisörer med de rödgröna partierna, särskilt Vänsterpartiet. Vidare framgår att äldre i större utsträckning betonar öppenhet och kreativitet än vad de yngre gör.

De olika studierna av svensk mentalitet har haft fokus på svenskar i Sverige. Sammantaget är bilden positiv, även om det som väntat svårt att på grundval av så olika studier säga något entydigt om vad som utmärker bilden av Sverige. Studierna har handlar om allt från traditionella föreställningar om natur och historia till bedömningar av dagens politik. Det ligger dessutom i sakens natur att bilden av det egna landet är komplex och som vi har sett finns det variationer olika grupper av medborgare beroende av deras bakgrund. De etnologiska forskarna har särskilt pekat på att skillnaderna i synen på vad som är svenskt påverkas av kontakt med främmande kulturer och att det framför allt skulle medföra att den yngre generationen skiljer sig från de äldre (jfr Andrejs Kokkonens kapitel i denna bok). Även här kan vi förvänta oss att personer med en större internationell och kulturell erfarenhet gör andra bedömningar än de som saknar sådan, men det är troligt att det härvidlag finns en betydande samvariation med personernas sociala position och politiska inställning.

Generaliserande studier av vilken bild individer bosatta i andra länder har av Sverige är få och det saknas i stort helt studier av utlandssvenskarnas Sverige bild (jfr dock Weibull, 2013 om hemflyttade utlandssvenskars syn på Sverige). Mycket av det som publicerats om Sverige i andra länder har snarast varit fråga om journalistik och inte sällan, i varje fall tidigare, haft en Sverigekritisk karaktär (Daun, 1998:15; jfr Booth, 2015). Ett försök till översiktsbild av vad som utanför Sverige utmärker den dagens bilder av Sverige och svenskheten finns i den delvis journalis-

tiska volymen *Från sagoland till framtidsland* (2012) där samhällsdebattören Tove Lifvendal sätter fokus på migrationens betydelse för identitet och utveckling.⁵ I boken varvas författarens huvudtext, till stor del byggd på svensk etnologisk forskning, med intervjuer av svenska migranter som är eller har varit verksamma i andra länder. Migranterna får beskriva sina erfarenheter, exempel vad de saknar mest i Sverige eller vad de är mest kritiska till. Att boken tillkommit i syfte att påverka den politiska utvecklingen i Sverige genom att ta fram exempel på framgångsrika utvandrare hindrar inte att den samtidigt ger en intressant bild av deras syn på Sverige. Framställningen knyter också an till studier av den internationella Sverige-bilden, där det finns komponenter som näringslivet, samhällsstyret, kulturen och befolkningen (Lifvendal, 2012:197ff). En slutsats av intervjuerna är att det inte finns någon typisk migrant. Livssituation, yrkesområde och livsval skiljer sig mellan dem och bidrar i sin tur till deras skilda bilder av Sverige (Hedlund, 2011; jfr Weibull, 2013).

Den analys av utlandssvenskars Sverigebild som ska redovisas i det följande kan på ett sätt betraktas som en förlängning och vidareutveckling av Lifvendals intervjuer med migrerande svenskar.⁶ Medan intervjuerna mot bakgrund av hennes syfte med boken främst avser personer i näringslivet inklusive entreprenörer på olika områden kommer vi att analysera bilden hos ett slumpmässigt urval av utlandssvenskar.⁷ De aspekter hos Sverige som utlandssvenskarna i den aktuella undersökningen fått ta ställning har också vissa likheter med den internationella varumärkesstudie av enskilda länder som presenteras i boken.⁸

Människors bild av det egna landet är, som vi sett, mer differentierad än den bild man har av andra länder som ofta är mer stereotyp och beroende av mediernas bevakning eller av andrahandskontakter (jfr Weibull & Rosengren, 1997; Weibull & Lithner, 2001; Weibull, 2012). Utlandssvenskar som sedan länge är bosatta i ett land borde rimligen ha en bild som främst bygger på egen erfarenhet. Samtidigt kan bilden förväntas variera beroende på vilket land man bor i och dess kulturella avstånd till Sverige.⁹ Skälet till att studien inkluderar även egenskaper om utlandssvenskarnas boendeland är att den ska ge en relief åt bedömningarna av Sverige, men också för att den bild man har av det land där man är bosatt även kan förväntas påverka bilden av Sverige. Hypotesen är att den som är positiv till landet där man är bosatt är mindre positiv till Sverige och omvänt: en negativ bild av landet där man bor är mer positiv till Sverige. Oavsett om hypotesen bekräftas eller ej ger utlandssvenskarnas bild av landet där man bor ytterligare ett perspektiv på deras bild av Sverige.

De redovisade studierna av Sverige-bilden avser att på olika sätt belysa frågan hur vi ska förstå utlandssvenskarnas bild av Sverige. Det kan förväntas att bilden ska uppvisa förhållandevis få demografiska skillnader utom i fråga om ålder. Ett annat förväntat resultat är att det ska finnas skillnader beroende på i vilken omgivning, exempelvis land eller region, utlandssvensken befinner sig, men också under hur lång tid man har vistats där och vad man anser om landet. Det finns dessutom

anledning att förvänta sig politiskt eller ideologiskt motiverade skillnader i synen på det svenska politiska systemet.

Frågan om Sverige bilden

Forskningen om länderbilder har visat att de överlag är komplexa särskilt vad gäller bedömningen av det egna landet. I frågan om Sverige bilden har svarspersonerna fått ta ställning till tolv olika egenskaper hos Sverige. Egenskaperna har formulerats som fasta svarsalternativ. Valet av egenskaper har styrts av vad som framkommit i tidigare studier, liksom det var påverkats av ett intresse att få en så bred bild som möjligt av migranternas syn på det svenska samhället. Dessutom skulle det vara möjligt att utgå från samma egenskaper i frågan om utlandssvenskarnas bedömning av det land de var bosatta i. Det innebär att det bland egenskaperna ryms både bredare kategorier som naturen och smalare som exempelvis pris- och skattenivå.

De tolv egenskaperna i frågan om Sverige bilden är således av olika karaktär. En första huvudgrupp är indikatorer som knyter an till dels vad som kan kallas fysiska förhållanden som *Naturen* och *Vädret*, dels till vardagskultur med indikatorer som *Matkulturen*, *Mentaliteten* och *Arbetsmoralen*. Den andra huvudgruppen är indikatorer på olika aspekter hos samhället. Där finns dels indikatorer som vetter åt politik som *Det politiska klimatet*, *Medieklimatet*, *Den offentliga administrationen* och *Välfärdssystemet*, dels indikatorer som ligger närmare ekonomi som *Den allmänna prisnivån*, *Skattenivån* och *Företagsklimatet*.

Urvalet av egenskaper kan givetvis alltid diskuteras. Som framhållits har det framför allt gällt att få bredd i vad som ska bedömas. Det handlar om att ge något slag av rundmålning i synen på Sverige, vilken i sin tur kan bilda grund för analyser av tänkbara underliggande dimensioner. Dessutom har det varit angeläget att ha med sådana egenskaper där man med hänsyn till vad som framkommit i tidigare studier kan förvänta en relativt stor samstämmighet bland utlandssvenskarna och sådana där det kan finnas tydliga skiljelinjer. Till det kommer att svarspersonerna har fått ta ställning till samma egenskaper hos det land där de för närvarande är bosatta, vilket medfört att de egenskaper som bedöms måste vara förhållandevis allmänna.

För var och en av de tolv egenskaperna har svarpersonerna fått bedöma om den är positiv eller negativ. Skalan har gått från Mycket positiv till Mycket negativ med mittalternativet Varken positiv eller negativ. Det fanns även möjlighet att kryssa för svarsalternativet Ingen uppfattning.

Ett rimligt kriterium på hur frågan fungerat är i vad mån svarspersonerna kan göra de efterfrågade bedömningarna. Det går att pröva genom att studera hur många av svarpersonerna som angivet "Ingen uppfattning" eller placerat sig i mitten ("Varken positivt eller negativ"). Högst andel mittsvar visar sig i fråga om Företagsklimatet där omkring 20 procent uppger sig sakna uppfattning, främst bland de yngsta och de äldsta, och ytterligare nästan 30 procent placerar sig på mittvärdet. Förklaringen har troligen att göra med att många saknar erfarenhet

av företag därför inte kan ta ställning. I övrigt ligger andelen som saknar uppfattning på omkring fem procent och andelen på mittvärdet på omkring en fjärdedel. Slutsatsen är således att frågan fungerat i huvudsak bra.

Uppläggningsen följer de frågor som ställdes i kapitlets början. Först redovisas utlandssvenskarnas bedömningar av de tolv egenskaperna. I det andra steget studeras skillnader med hänsyn till individegenskaper och var man bor som bakgrund till vad som förklarar utlandssvenskarnas Sverigebild. I det tredje och avslutande avsnittet undersöks utlandssvenskarnas bild av landet där de är bosatta vilken betydelse den har för deras bild av Sverige.

Utlandssvenskarna om Sverige

Det är en egenskap i utlandssvenskarnas när det gäller utlandssvenskarnas syn på vad som är positivt med Sverige: Naturen. Över 60 procent av svarspersonerna anger naturen som något *mycket* positivt och ytterligare en dryg tredjedel anger den som ganska positiv, inte någon ställer sig negativ (tabell 1).

Tabell 1 Positivt och negativt i Sverige bland utlandssvenskarna (procent, viktat)

	Mycket positivt	Ganska positivt	Varken positiv eller negativ	Ganska negativt	Mycket negativt	Ingen uppfattning	Summa	Antal svar
Naturen	61	34	4	0	0	1	100	2475
Matkulturen	24	54	16	4	1	1	100	2475
Arbetsmoralen	18	51	18	8	1	5	100	2475
Välfärdssystemet	14	50	20	10	2	3	100	2465
Medieklimatet	13	47	24	8	4	4	100	2470
Mentaliteten	10	47	26	13	3	2	100	2457
Politiska klimatet	9	43	29	10	3	6	100	2466
Offentliga administrationen	10	41	28	12	2	7	100	2462
Vädret	10	36	26	21	6	1	100	2467
Allmänna prisnivån	4	33	32	22	5	3	100	2476
Företagsklimatet	4	29	30	12	3	21	100	2464
Skattenivån	3	25	29	26	12	6	100	2472

Kommentar: Frågan lyder: 'Har du en positiv eller negativ uppfattning om följande saker i Sverige'. Svarsalternativen framgår i tabellen. Procentbasen utgörs av de som besvarat frågan. Alternativen har rangordnats efter procentandelen mycket + ganska positivt. Resultaten bygger på viktade data.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Resultatet är knappast överraskande och ligger klart i linje med vad som kunde förväntas från andra studier. Mindre väntat är möjligen att Matkulturen ligger på andra plats, låt vara med en betydligt lägre andel – en fjärdedel – som anser den vara *mycket* positiv, men över hälften som anger att man är ganska positiv. Det ger stöd åt tidigare studier som framhållit att maten är en viktig symbolfaktor i människors socialisation (Andersson, 1987; Allen, 2003). I ett sådant perspektiv är det knappast överraskande att den också är en del i den nationella identiteten. Svenska köttbullar på IKEA-varuhus i olika länder är ett ofta återkommande exempel på en sådan Sverigebild (Kristoffersson, 2015).

Egenskaper hos Sverige där mellan 50 och 70 procent av de svarande gör en (mycket+ganska) positiv bedömning är Arbetsmoralen (69 procent), Välfärden (64), Medieklimatet (60), Mentaliteten (57), Det politiska klimatet (52) och Den offentliga administrationen (51). Det är huvudsakligen egenskaper som vi kan beskriva som vardagskultur och samhällsklimat.

De egenskaper där mindre än hälften är positiva är Vädret (46 procent), men framför allt de kategorier som rör politik och ekonomi: Den allmänna prisnivån (37), Företagsklimatet (33) och Skattenivån (28). På grundval av tabellen kan vi även göra en rangordning efter hur stor andel som anser respektive egenskap negativ. Det modifierar bilden något. Visserligen gör 40 procent av svarspersonerna en negativ bedömning av Skattenivån i Sverige och 30 procent av Den allmänna prisnivån, men andelen som är negativa till Företagsklimatet och Den offentliga administrationen ligger bara på 15 procent (tabell 2).

Slutsatsen är att utlandssvenskarna överlag har en positiv bild av Sverige. För sju av de av de tolv bedömda egenskaperna gör en majoritet en klart positiv värdering och för enbart två ligger andelen negativa på en dryg tredjedel eller något mer. Om vi för samtliga tolv egenskaper relaterar de positiva och negativa bedömningarna till varandra är det möjligt att beräkna ett så kallat balansmått genom att relatera andelen positiva till andelen negativa.¹⁰ Det visar sig då att det är en klar positiv övervikt. Det finns bara en enda egenskap där andelen klart negativa bedömningar bland utlandssvenskarna överväger de positiva. Det är Skattenivån med en opinionsbalans på -10.

Ett annat sätt att belysa bedömningarna är att studera sambanden mellan de olika bedömningarna. Överlag finner vi relativt starka samband: är man positiv till en egenskap är man det också till de andra. Undantagen är specifika egenskaper som karaktäriserar politik och samhälle, exempelvis skatte- och prisnivån, där sambanden med övriga egenskaper är svagare.

Tabell 2 Mest positivt och mest negativt bedömda egenskaper hos Sverige (procent, viktat)

Positivt		Negativt	
Naturen	95	Skattenivån	38
Matkulturen	78	Allmänna prisnivån	27
Arbetsmoralen	69	Vädret	27
Välfärdssystemet	64	Mentaliteten	16
Medieklimatet	60	Företagsklimatet	15
Mentaliteten	56	Offentliga administrationen	14
Politiska klimatet	52	Politiska klimatet	13
Offentliga administrationen	51	Välfärdssystemet	13
Vädret	46	Medieklimatet	12
Allmänna prisnivån	37	Arbetsmoralen	9
Företagsklimatet	34	Matkulturen	5
Skattenivån	28	Naturen	0

Kommentar: För frågans lydelse, se tabell 1. Procentbasen utgörs av de som besvarat frågan. Figuren redovisar andelen som svarat mycket + ganska positivt samt andelen som svarat mycket+ganska negativt och är rangordnad därefter.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Det går även att gå ett steg vidare och se på vilka dimensioner som framträder i de inbördes sambanden. I en explorativ faktoranalys kan vi urskilja tre inom vilka människor gör likartade bedömningar.¹¹ *Sambällsklimatet* (Den offentliga administrationen, Det politiska klimatet, Välfärdssystemet och Medieklimatet) och *Det ekonomiska klimatet* (Den allmänna prisnivån, Skattenivån och Företagsklimatet) framträder som två särskilt tydliga dimensioner. Den tredje står för vad vi kan karaktärisera som *Vardagsnära svenskt* med matkultur, naturen, vädret och, något svagare, mentaliteten.¹² I jämförelse med den gruppering av egenskaperna som vi tidigare presenterade framträder nu en tydlig ekonomisk dimension. Vi ska senare återkomma till dessa dimensioner.

Demografiska skillnader i bedömningarna

I de etnologiska studierna av svensk kultur har visat sig att skillnaderna i synen på vad som är svenskt är förhållandevis små. Det är inte överraskande, eftersom studierna har sökt efter det som är gemensamt för svenskarna, men analyserna har även visat att det över tid skett förändringar i bilden av det svenska framför allt bland de unga som bidragit till ökade generationsskillnader (Daun, 2005). Samtidigt är studien av utlandssvenskarnas bild av Sverige av annan karaktär genom att avse

svenskar som inte bor i Sverige. Det finns därför anledning att inom denna grupp förvänta sig ett annat mönster i synen på Sverige. I tabell 3 redovisas skillnader i synen på olika egenskaper hos Sverige efter ålder, vistelsetid utomlands och politisk ideologi dels efter andelen positiva för varje egenskap, dels i ett genomsnittligt procenttal för andelen positiva över samtliga tolv indikatorer.

Tabell 3 Andelen som bedömer olika egenskaper hos Sverige positivt efter ålder, vistelsetid i utlandet och politisk ideologi (procent, viktat)

	Naturen	Matkulturen	Arbetsmoralen	Välfärdssystemet	Medieklimatet	Politiska klimatet	Offentliga administrationen	Mentaliteten	Vädret	Företagsklimatet	Allmänna prisnivån	Skattenivån	Genomsnittlig procent	Lägsta antal svar
<i>Alder</i>														
16–29 år	92	81	69	63	62	50	47	53	59	35	52	42	59	208
30–49 år	95	80	72	66	61	54	53	58	47	34	39	31	57	1157
50–64 år	96	76	67	60	60	51	49	55	44	36	32	21	54	607
64 + år	94	76	64	65	55	48	50	57	42	31	31	20	53	487
<i>År utomlands¹</i>														
Under 5 år	93	82	76	63	63	53	52	55	48	32	44	38	58	784
5–9 år	94	77	71	65	65	54	51	53	46	34	32	30	56	545
10–19 år	95	81	69	65	61	53	51	55	46	32	38	27	56	652
20–29 år	95	80	70	67	59	52	50	56	46	37	34	21	55	245
Över 30 år	96	73	61	61	54	49	50	61	47	35	39	24	54	228
<i>Ideologi²</i>														
Klart vänster	93	73	76	70	64	60	57	57	54	29	40	56	61	229
Något vänster	94	81	74	70	65	58	55	65	54	37	43	39	61	492
Varken eller	93	75	67	64	57	41	47	50	45	30	35	24	52	518
Något höger	96	79	70	63	59	54	51	56	41	36	35	20	55	782
Klart höger	95	79	58	55	60	50	45	51	41	34	35	14	51	379
<i>Förvärvs-</i>														
arbetande	95	79	70	65	62	53	51	58	48	35	40	29	57	1461
Studera	98	77	71	67	57	53	55	53	55	24	46	36	58	99

Kommentar: För frågans lydelse, se tabell 1.¹År utomlands avser det sammanlagda antalet år utomlands baserat på svarsdata. ²Frågan lyder: "Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan skala?". Procentbasen utgörs av dem som har besvarat frågan.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Vår förväntan om en tydlig generationsskillnad i synen på vad som är svenskt får inget stöd i befintliga data. De yngsta och de äldsta bland utlandssvenskarna har i stort sett samma ordning mellan de tolv egenskaperna – rangkorrelationen (Spearman's rho) mellan bedömningarna är hela 0,92¹³. Endast för tre egenskaper uppträder en större åldersskillnad. Det är skattenivån, den allmänna prisnivån och vädret, där de yngre i samtliga tre fall har en klart mer positiv inställning till Sverige än de äldsta. Det finns dock anledning att tro att förklaringen till dessa skillnader är en annan än åldersfaktorn i sig, exempelvis påverkad av var i världen de befinner sig eller av en ideologisk hållning.¹⁴

En jämförelse mellan de utlandssvenskar som varit bosatta utomlands under kortast tid med dem som bott utomlands längst visar inte på några dramatiska skillnader. Personer som varit utomlands längst tid är dock generellt något mindre positiva till Sverige: på nio av tolv egenskaper har de lägre uppskattningsvärden än de som varit bosatt utomlands kortast tid. Den enda egenskap där de med kortast tid i utlandet är signifikant mindre positiva till Sverige är mentaliteteten.

Den tredje gruppjämförelsen gäller politisk ideologi. Med tanke på att flera av de bedömda egenskaperna till viss del handlar om det politiska och ekonomiska Sverige är det rimligt att förvänta att politisk grundsyn – hur de placerat sig på en ideologisk vänster-högerskala – ska ha betydelse för deras bedömningar av Sverige. Antagandet får klart stöd i materialet. Det finns visserligen en stor överensstämmelse när vi rangordnar de tolv egenskaperna men personer som placerar sig klart till höger (omkring en fjärdedel av antalet svars personer) värderar ett flertal av de tolv egenskaperna mindre positivt, än vad personer som placerar sig klart till vänster (omkring tio procent av svars personerna) gör. Mönstret framträder även i medelvärdena över alla egenskaper – 61 procent av dem som placerar sig längst till vänster är positiva till Sverige, medan andelen bland dem som placerar sig längst till höger är 51 procent. Den största skillnaden gäller föga överraskande skattenivån där över hälften av de svarande anger att den är mycket eller ganska positiv i Sverige – men bland dem som placerar sig till höger enbart 14 procent.

När det gäller sysselsättningsfaktorn har vi valt att jämföra de förvärvsarbetande med den, förhållandevis begränsade, grupp som befinner sig utomlands för studier. Det visar sig skillnaderna i prioritering även här är mycket små.

Huvudresultatet är de stora likheterna i utlandssvenskarnas bedömningar av Sverige. Naturen och matkulturen ligger i alla grupper högst med en andel positiva på över 90 respektive 80 procent. Även arbetsmoralen och välfärden värderas överlag högt, medan gruppskillnaderna främst ligger inom samhälls- och ekonomidimensionerna. Det ska tillfogas att det generellt är en förhållandevis liten andel som anger de tolv egenskaperna hos Sverige som negativa: de som inte är positiva är som regel tveksamma och inte negativa. Även om vi tar fram den relativt sett mest kritiska gruppen – de som ideologiskt placerar sig klart till höger – är det ändå bara i fråga om skattenivån och den allmänna prisnivån som det finns en negativ övervikt.

Utsiktspunktens betydelse

De gruppskillnader som lyfts fram utgår från faktorer som främst är knutna till de enskilda personernas bakgrund. Det finns emellertid även en omvärldsfaktor som kan förväntas ha betydelse, nämligen personernas utsiktspunkt när de bedömer egenskaper hos Sverige. Utsiktspunkten står för den kontext, alltså det land eller den kultur, som en person befinner sig i. Det ger skillnader i perspektivet om man är ung och arbetar i Norge, är chef för ett svenskt företag i Kina eller bor som pensionär på den spanska solkusten (jfr Shim & Paprock, 2002). Visserligen tyder analysen av olika grupper på att vi inte ska förvänta oss dramatiska avvikelser, men det borde rimligen finnas skillnader mellan dem som är bosatta i nära omvärlden, exempelvis övriga nordiska länder, i förhållande dem som bor i regioner längre bort från Sverige både geografiskt och kulturellt.

I analysen har vi skiljt ut sju regioner: Norden, övriga Västeuropa, Östeuropa, Mellanöstern/Afrika, Asien, Nordamerika/Australien/Nya Zeeland, Latinamerika och Asien. Vi är medvetna om att kategorierna är tämligen grova och inom sig kan rymma betydande skillnader, men de bör ändå kunna fungera. Det ska också noteras att sammansättningen av gruppen utlandssvenskar skiljer sig demografiskt mellan regionerna.¹⁵

Tabell 4 *Utlandssvenskars bedömning av egenskaper hos Sverige efter boenderegion, andel positiva (procent)*

	Naturen	Matkulturen	Arbetsmoralen	Välfärdssystemet	Medieklimatet	Politiska klimatet	Offentliga administrationen	Mentaliteten	Vädret	Företagsklimatet	Allmänna prisnivån	Skattenivån	Genomsnittlig procent	Minsta antal svar
Norden	90	85	78	59	64	52	46	65	62	34	66	43	62	391
Västeuropa	96	74	65	65	55	51	52	56	42	35	27	21	53	831
Östeuropa	97	74	75	78	63	57	65	51	37	40	18	16	56	258
Afrika/ Mellanöstern	99	77	75	75	69	68	70	51	32	36	31	24	59	167
Nordamerika	97	79	59	63	60	47	48	45	41	26	19	21	50	325
Latinamerika	97	75	80	80	68	68	79	53	30	49	34	40	63	191
Asien	98	74	62	68	67	58	45	47	34	34	19	14	52	291

Kommentar: För frågans lydelse, se tabell 1. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Den första vi ser är att regionskillnaderna är förhållandevis små, men de är något större än de demografiska skillnaderna. Den genomsnittligt mest positiva bilden av Sverige finns bland utlandssvenskar i de nordiska länderna och i Latinamerika med ett genomsnitt på omkring 60 procent, lägst är andelen i Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och i Asien med omkring 50 procent. Utlandssvenskar i Europa utanför Norden och Mellanöstern/Afrika utgör en mellangrupp (tabell 4).

Den positiva bilden hos Sverige bland utlandssvenskarna i Norden gäller främst matkulturen, den allmänna prisnivån och mentaliteten, medan det utlandssvenskarna i Latinamerika värderar arbetsmoralen, välfärdssystemet, den offentliga administrationen och det politiska klimatet särskilt högt. Värdet i Sverige bedöms mest positivt bland utlandssvenskarna i Norden och minst positivt bland de som bor i Latinamerika. De genomsnittligt minst positiva – utlandssvenskarna i USA/Australien/Nya Zeeland och Asien – skiljer ut sig genom en kritisk bedömning av den svenska arbetsmoralen, men också av den allmänna prisnivån och skattenivån – i fråga om de två senare egenskaperna har de också medhåll bland utlandssvenskar i Östeuropa.

Trots nivåskillnaderna är rangordningen av egenskaperna likartad mellan utlandssvenskar i olika världsdelar. Naturen i Sverige ligger på första plats oavsett var man bor och matkulturen på andra. Välfärdssystemet, arbetsmoralen och medieklimatet är andra egenskaper som överlag får en mycket positiv värdering oavsett var man är bosatt, medan företagsklimat samt pris- och skattenivå ligger lägst hos flertalet. Den generellt likartade bedömningen gör att det även mellan två extremgrupper som utlandssvenskar i Norden och utlandssvenskar i Asien finns en positiv rangkorrelation, låt vara att den ligger klart lägre än motsvarande korrelationer för demografiska egenskaper.

Det kan diskuteras i vad mån resultaten speglar utsiktspunkten eller i vad mån de reflekterar vilka som befinner sig där. När det exempelvis gäller utlandssvenskarna i Norden är det i huvudsak en yngre grupp som arbetar i Norge där kostnadsnivån är relativt hög, vilket troligen bidrar till deras positiva inställning till kostnadsnivån i Sverige; Nordensvenskarna har också en klart större acceptans för värdet i Sverige än boende i andra områden. När det gäller den positiva bedömningen bland utlandssvenskar i Latinamerika finns det sannolikt en migrationsfaktor i bakgrunden. Gruppen förefaller till delvis bestå av flyktingar från Latinamerika som återvänt dit efter diktaturernas fall och tagit med sig en mycket positiv bild av Sverige.¹⁶ Också de boende i Östeuropa är till viss del sammansatt av återflyttare, men dessa placerar sig politiskt till höger och deras bedömning av de ekonomiska egenskaperna hänger troligen samman med att de mer än andra inriktade på att driva företag.¹⁷ Den genomsnittligt mera kritiska bedömningen av Sverige finns i Asien och Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och reflekterar att gruppen i något större utsträckning består av personer inom näringslivet som partipolitiskt placerar sig till höger. Allt pekar på att det i utlandssvenskarnas syn på Sverige

finns en betydande interaktion mellan vem man är och var man bor. Det är det samspelet som avslutningsvis ska belysas närmare.

Vad förklarar utlandssvenskarnas Sverigebild?

I det föregående har vi pekat på några förklaringar till hur utlandssvenskar i olika regioner bedömer Sverige. För en samlad bild behöver vi emellertid samtidigt ta hänsyn till både individ- och regionfaktorer. Frågan är vad som har störst betydelse – den egna ideologin eller utsiktspunkten – och hur dessa faktorer samspekar?

Underlaget för analysen är tre index som bygger på de dimensioner vi skiljde ut i den tidigare redovisade faktoranalysen: Vardagsverige (fortsättningsvis kallad *Landet*), *Politiken* och *Ekonomin*.¹⁸ Vi har studerat hur graden av positiv inställning till Sverige på var och en av de tre dimensionerna. I den modell som vi prövat har vi under kontroll för varandra studerat effekten av kön, ålder, utbildning, vistelse-tid utomlands, förvärvsarbete, politisk ideologi och boenderegion på hur Sverige värderas.¹⁹ Det generella mönstret är att modellen förklarar förhållandevis lite av synen på *Landet* och *Politiken*, medan förklaringskraften uttryckt i förklarad varians är förhållandevis stor för den ekonomiska dimensionen (tabell 5).

När det gäller enskilda bakgrundsfaktorerers effekt på hur utlandssvenskarna ser på *Landet* (naturen, matkulturen, vädret och mentaliteten) är kvinnor mer positiva än män och äldre minde positiva än yngre och de som bott utomlands i över 30 år har en positivare inställning än de som bott utomlands en kortare tid. Samtliga regioner som inkluderats i analysen visar på negativa effekter jämfört med Norden som används som referenskategori när effekterna skattas. Däremot finns det inga effekter av utbildning eller politisk ideologi när vi tar hänsyn till regionala skillnader. Inte heller i fråga om *Den politiska dimensionen* finns några sådana effekter. Det är möjligen något oväntat med tanke de mönster vi tidigare sett. En förklaring ligger givetvis i regionfaktorn. Det visar sig att de som är bosatta i Latinamerika och Östeuropa är mest positiva relativt Norden, men även utlandssvenskar i Melanöstern/Afrika uppvisar signifikant positiva värden.

Inställningen till det vi kallat *Ekonomin* (Den allmänna prisnivån, Skattenivån och Företagsklimatet) har visat sig vara det som skiktat ut olika grupper av utlandssvenskar tydligast. De bakgrundsfaktorer som har störst effekt är föga överraskande politisk ideologi och geografisk region. Personer som placerar till höger har en signifikant mer negativ värdering av de olika sidorna av ekonomin, medan personer som placerar sig till vänster ser positivt på ekonomin. Utlandssvenskar bosatta i Norden är de mest positiva, medan de signifikant mest negativa till svensk ekonomi är utlandssvenskar i USA/Australien/Nya Zeeland och Asien. I övrigt är kvinnor signifikant mer positiva än män, medan äldre är något mer negativa än yngre.

Tabell 5 Effekter av bakgrundsfaktorer och boenderegion (OLS-regression, standardfel i parentes)

	"Landet" (1-5)	"Politiken" (1-5)	"Ekonomin" (1-5)
Kön (man)	-0.16*** (0.03)	-0.12** (0.04)	-0.13*** (0.03)
Ålder ¹			
30–49 år	-0.010 (0.05)	-0.07 (0.07)	-0.14* (0.06)
50–64 år	-0.14* (0.06)	-0.13 (0.07)	-0.23*** (0.06)
65–75 år	-0.12 (0.06)	-0.13 (0.08)	-0.27*** (0.07)
Utbildning ²			
Låg/medellåg	0.00 (0.04)	-0.01 (0.06)	0.01 (0.05)
Hög utbildning	-0.03 (0.03)	0.01* (0.05)	0.05 (0.04)
Förvärvsarbete ³	0.04 (0.04)	-0.07 (0.05)	-0.06 (0.04)
Tid utomlands ⁴			
5–9 år	-0.02 (0.05)	0.01 (0.07)	-0.07 (0.05)
10–19 år	0.06 (0.04)	0.02 (0.07)	0.03 (0.05)
20–29 år	0.08 (0.05)	0.05 (0.07)	0.02 (0.05)
30+ år	0.13** (0.05)	0.04 (0.07)	0.11 (0.06)
Ideologi ⁵			
Vänster	0.08* (0.04)	0.01 (0.05)	0.15*** (0.05)
Höger	0.02 (0.04)	-0.09 (0.05)	-0.12** (0.04)
Region ⁶			
Västeuropa	-0.12*** (0.03)	0.06 (0.05)	-0.44*** (0.04)
Afrika/Mellanöstern	-0.20*** (0.05)	0.29*** (0.07)	-0.41*** (0.06)
Asien	-0.14** (0.04)	0.01 (0.06)	-0.65*** (0.05)
Östeuropa	-0.14** (0.05)	0.23*** (0.06)	-0.48*** (0.06)
Latinamerika	-0.14* (0.06)	0.49*** (0.06)	-0.15* (0.07)
Nordamerika/AU/NZ	-0.15*** (0.04)	0.05 (0.06)	-0.65*** (0.05)
Konstant	3.99***	3.61***	3.82***
Observationer	2 233	2 218	2 210
R ²	0.05	0.03	0.19

Kommentar: Resultaten bygger på en regressionsanalys (OLS) och baseras på viktad data. De tre beroende variablerna är additiva index som varierar mellan 1 "Mycket negativt till 5 "Mycket positivt". Om inget annat anges är variablerna kodade mellan 0 och 1. ¹Referenskategori 18-29 år. ²Referenskategori medelhög utbildning. Utbildningsvariabeln bygger på en fyrdelad variabel där ¹Låg= ej fullgjord obligatorisk skola eller grundskola, Medellåg = gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, Medelhög = eftergymnasial utbildning, men ej examen från högskola/universitet, Hög= examen från högskola/universitet. Låg och medellåg utbildning har slagits samman. ³Referenskategori övriga. ⁴0-4 år utomlands. Se kommentar i tabell 1. ⁵Referenskategori: "Varken höger eller vänster". Se kommentar i tabell 1. ⁶Referenskategori: Norden. Signifikansnivåer: *p<0,05, **p<0,01, ***<0,001.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Ett ytterligare perspektiv får vi genom att studera samspelet mellan individfaktorerna inom var och en av de sex regionerna. För att undersöka detta samspel har vi applicerat motsvarande analysmodell *inom* var och en av regionerna (redovisas ej här). Utlandssvenskarna i Norden är de som uppvisar minst skillnader i fråga om de tre dimensionerna. Inte ens i fråga om ekonomidimensionen bidrar individfaktorerna till någon större gemensam förklaringskraft (4 procent). Samma resultat gäller för utlandssvenskar i Västeuropa, men också i Mellanöstern/Afrika. För övriga regioner är det på ekonomidimensionen som utlandssvenskarna skiktas ut; förklaringskraften ligger dock bara på omkring 15 procent. I samtliga är de ideologifaktorn som står för det största bidraget. Bland svenskar i Östeuropa, Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och Asien är det personer som politiskt placerar sig till höger som är mer negativa, medan det bland boende i Latinamerika är personer till vänster som skiljer ut sig som signifikant mer positiva. I samtliga fyra regioner är kvinnor signifikant mer positiva än män. I Nordamerika/Australien/Nya Zeeland framträder ålderskillnaden tydligt: inställningen till Sveriges ekonomiska egenskaper blir klart mindre positiv med stigande ålder. Någon sådan tendens finns inte bland utlandssvenskar inom någon annan region.

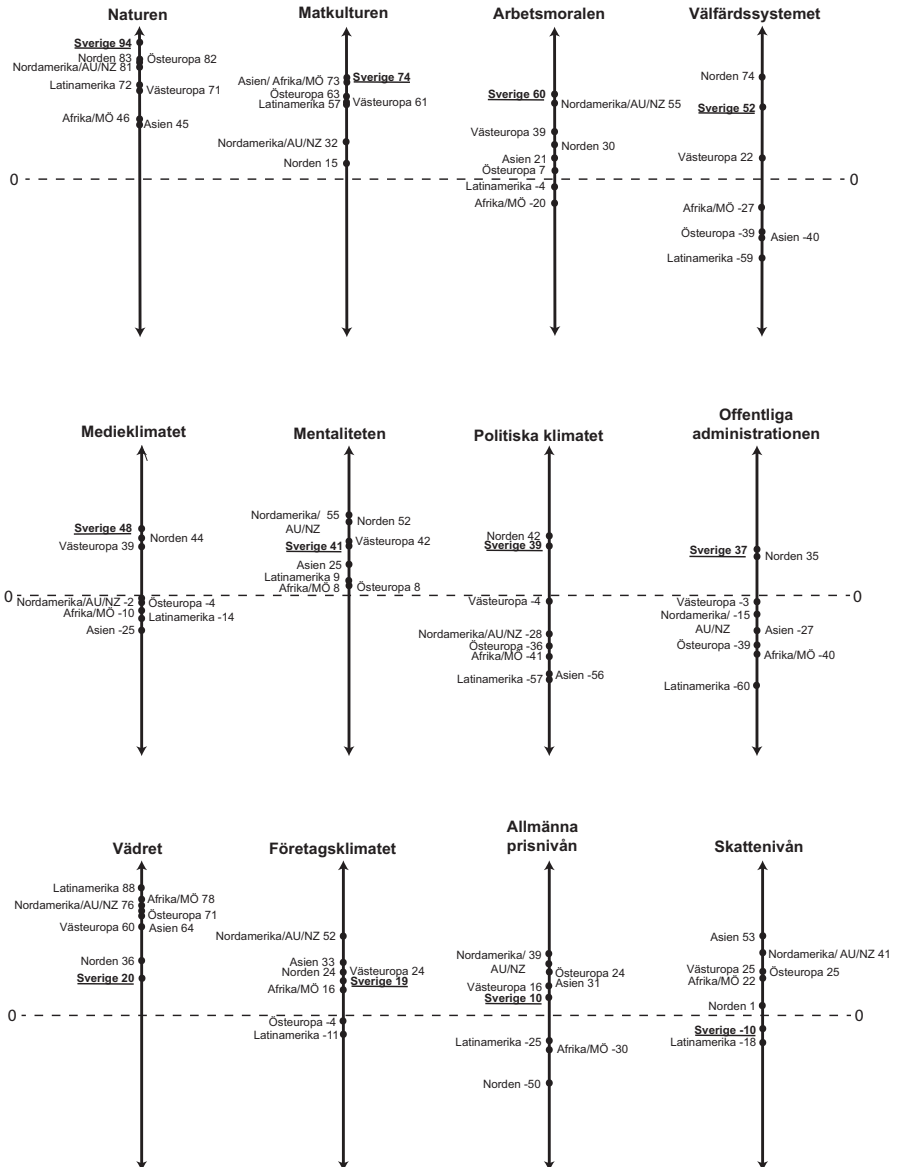
Resultatet visar således att regionen där man är bosatt, även under kontroll för olika individfaktorer, har en betydande effekt på utlandssvenskarnas syn på Sverige men också att det finns olika mönster inom olika regioner. Frågan är då vad detta står för. Som vi tidigare framhållit är det sannolikt att bedömningen av Sverige påverkas av egenskaper hos det land där man är bosatt. Även om materialet inte håller för detaljjämförelser finns det ändå möjlighet att få perspektiv på frågan genom att som ett slags relief studera hur utlandssvenska bedömer det land där de är bosatta.

Sverige bilden bland andra länderbilder

Som en del av studien av utlandssvenskarnas bild av Sverige har svarspersonerna även fått ta ställning till egenskaper hos det land där de är bosatta. Tanken med att låta dem göra en sådan bedömning är att det ger perspektiv på mönster som framkommit i deras bild av Sverige. Mot den bakgrunden kommer analysen inte att i denna del gå in i detalj om vilka faktorer som ligger bakom bedömningarna utan begränsa sig till en översiktlig jämförelse.

Det generella mönstret är att utlandssvenskarna genomsnittligt, över samtliga tolv egenskaper, bedömer Sverige klart mer positivt än man bedömer landet där man bor. Om vi utgår från samma procentuella genomsnittsvärde som ovan är det över alla egenskaper på 51,5 procent för landet där man bor och 55,8 procent för Sverige. Det finns inte obetydliga skillnader mellan olika regioner, men genomsnittet för Sverige ligger genomsnittligt högre än det för det egna landet oavsett vilken region man bor. Minst är differensen för utlandssvenskarnas bedömningar i Norden, Västeuropa och USA/Australien/Nya Zeeland och störst bland utlandssvenskarna

Figur 1 Utlandssvenskarnas bedömningar av landet där de bor efter region och av Sverige (balansmätt)



Kommentar: För frågans lydelse, se Tabell 1. Balansmättet redovisar andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska positivt' minus andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska negativt'. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan. För detaljerade siffror, se appendix 1A.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

i Afrika/Mellanöstern och Latinamerika, där genomsnittet ligger på 40 respektive 38 procent. Även boende i Östeuropa värderar egenskaperna hos länderna där man bor klart lägre än man värderar egenskaperna hos Sverige.

Det går även att direkt jämföra bedömningarna av enskilda egenskaper hos Sverige och hos regionen där man bor. I figur 1 redovisas för varje egenskap redovisas hur den är bedömd för boenderegionen samt hur den är bedömd i fråga om Sverige. Men tanke på att även andelen som gör en negativ bedömning är relevant att väga in i en sådan jämförelse utgår redovisningen på ett balansmått – andelen som anser att respektive egenskap är positiv minus andelen som anser att den är negativ (se not 10). Vi har i figuren placerat de tolv egenskaperna i rangordning efter balansmättet för bedömningen av Sverige bland samtliga – från högst (Naturen) till lägst (Skattenivån).

Utlandssvenskarnas positiva värdering av natur och matkultur gäller inte bara Sverige utan även det land där de är bosatta. När det gäller naturen får Sverige den mest positiva bedömningen och det även i övrigt en viss eurocentrisk inställning. De generellt höga siffrorna ger stöd för de tidigare studier som pekat på svenskarnas uppmärksamhet för naturen (t ex Frykman & Löfgren, 1979). För matkulturen ligger också Sverige bland de högsta, men här finns en allmänt positiv bild av matkulturen oavsett i vilket land man bor – i stort sett på samma nivå som den svenska – möjligen med undantag för USA och Norden; i Norden är det svenskarna i Norge som drar ner andelen med en klart högre andel negativa än positiva. Resultatet är i linje med andra studier av synen på internationell matkultur bland svenskar.²⁰

När det gäller värderingen av politiskt klimat, medieklimat och offentlig administration är mönstret likartat. Utlandssvenskarna i Norden gör den mest positiva värderingen av sina länder medan utlandssvenskar i nästan alla andra regioner hamnar på den negativa sidan då de ska bedöma det land där de bor; undantaget är att västeuropéerna gör en relativt positiv bedömning av ländernas medieklimat.

Utlandssvenskarna gör överlag en positiv bedömning av ekonomi och näringsliv i det land där de bor. Sverige kommer i jämförelsen klart lägre än när det gäller övriga egenskaper. Det gäller särskilt ifråga om skattenivån där Sverige får lägre betyg än något annat av de bedömda länderna, men även beträffande allmän prisnivå ligger Sverige under genomsnittet. I samtliga tre fall är det de boende i Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och Asien som värderar sina länder mest positivt. Det är möjligen intressant att notera att arbetsmoral inte faller in i ett sådant mönster: i den bedömningen är utlandssvenskarna mer positiva till Sverige än till landet där de bor.

Svagheten i analysen är att den gäller regioner och att bedömningarna inte gäller enskilda länder utan avser en större region, inom vilken det kan finnas inte obetydlig variation mellan enskilda länder. I några fall håller datamaterialet för en exemplifiering med några länder (tabell 6). Naturen i landet där man bor värderas högst av utlandssvenskar i Finland och Norge, matkultur och väder av dem som bor i Frankrike och Spanien samt Thailand och Brasilien, välfärdssystemet och

den offentliga administrationen av de boende i de nordiska länderna medan det värderas mycket lågt Brasilien, Thailand och USA. Det politiska klimatet värderas högst i Tyskland och Norge. Även arbetsmoralen och den allmänna prinsnivån värderas högst bland utlandssvenskarna i Tyskland. Omvänt har utlandssvenskarna i Frankrike och Spanien inga höga tankar om politik och administration i dessa länder, men bedömningarna ligger än lägre bland dem som bor i Thailand och Brasilien. I Norden är det matkulturen i Norge samt prinsnivån i Finland och Norge är egenskaper som inte får särskilt positiva bedömningar.

Tabell 6 Bedömningar av det land där man bor bland de boende i några länder, andel positiva (procent, viktat)

	Matkulturen	Vädret	Naturen	Medieklimatet	Välfärden	Offentliga administrationen	Politiska klimatet	Mentaliteten	Arbetsmoralen	Allmänna prinsnivån	Skattenivån	Företagsklimatet	Minsta antal svar
Norge	35	53	97	53	81	51	59	66	40	10	39	35	230
USA	49	79	80	32	15	19	18	60	70	67	59	67	229
Storbritannien	61	47	72	64	36	31	31	67	49	61	60	56	190
Tyskland	73	70	74	68	65	43	61	56	85	78	47	55	125
Frankrike	89	91	91	43	54	17	9	50	31	31	38	11	107
Spanien	88	99	78	45	22	11	5	58	39	51	39	27	81
Thailand	89	92	70	18	8	6	3	54	33	80	52	33	75
Brasilien	21	95	85	42	7	0	2	52	48	15	16	18	62

Kommentar: För frågans lydelse, se tabell 1. Resultaten redovisar andelen som svarat mycket + ganska positivt. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.

Jämförelsen mellan enskilda länder i tabell 6 måste givetvis tolkas med stor försiktighet med tanke på det begränsade antalet svars personer. De konkretiserar dock bilden av hur utlandssvenskarna i olika regioner värderar det land där de bor, liksom de illustrerar att det i vissa fall kan finnas relativt stora skillnader i bedömningar av enskilda länder inom samma region.

Den avslutande frågan är i vad mån värderingen av det land där utlandssvensken bor har en självständig påverkan på deras bild av egenskaperna hos Sverige, alltså en fråga om vad utlandserfarenheter betyder för synen på Sverige. För att belysa det har vi genomfört en regressionsanalys där värderingen av egenskaper hos landet där man bor lagts in som ytterligare en möjlig förklaringsfaktor till synen på Sverige (ej redovisad här). Utgångspunkten är således samma tre dimensioner som

tidigare undersökts. Resultatet visar att effekten är ytterst blygsam i förhållande till de faktorer som är knutna till framför allt personernas ideologiska orientering. Det är egentligen bara på dimensionen Landet (naturen, matkulturen, vädret och mentaliteten) finns det en signifikant, positiv, effekt. Innebörden är att positiv värdering av boendelandets natur, matkultur, väder och mentalitet ger en positiv effekt även på bedömningar av motsvarande egenskaper i Sverige. Effekten när det gäller bedömningar av Politiken och Ekonomin är på gränsen till signifikans. Det är dock intressant att notera att effekten på egenskaperna hos Ekonomin är negativ, medan den för politiken är positiv.²¹

Sammantaget bekräftar jämförelsen mellan Sverigebild och bilden av det land där de bor utlandssvenskarnas positiva uppfattning om Sverige och det svenska samhället. Det finns dessutom en närhetsfaktor som framträder i att de som är bosatta i övriga nordiska länder och i Västeuropa bedömer dessa länder som ligger ganska nära hur de bedömer Sverige. Den största avvikelsen gäller ekonomiska egenskaper som skatter, prisnivå och företagsklimat där Sverige får en lägre andel positiva bedömningar och där de utlandssvenskar som är bosatta i Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och Asien skiljer ut sig genom att beträffande dessa egenskaper vara mycket positiva till sina länder.

Goda krusbär

Syftet med kapitlet har varit att studera vilken bild utlandssvenskar har av Sverige, vad som bestämmer deras Sverigebild och hur bilden av det land där de bor förhåller sig till bilden av Sverige. Underlaget har varit en värdering av tolv egenskaper. Det har gällt såväl landet i allmänhet med natur, matkultur och väder som olika politiska och ekonomiska aspekter hos det svenska samhället. Det allmänna resultatet är att utlandssvenskarna generellt har en mycket positiv inställning till Sverige. När det gäller vad som är mest positivt – naturen, matkulturen, arbetsmoralen och välfärdssystemet finns det förhållandevis små skillnader i bedömningarna. De egenskaper som värderas något lägre, men ändå positivt, är sådana som har att göra med särskilt ekonomi och näringsliv.

När det gäller ekonomiska egenskaper hos Sverige är meningarna mera delade. Överlag är tendensen är att personer som placerar sig politiskt till höger är mindre positiva än de som placerar sig till vänster. Den ideologiska faktorn är tydligast bland dem som är bosatta i Östeuropa, Nordamerika/Australien/Nya Zeeland och Asien, medan vänstermönstret finns bland utlandssvenskar i Latinamerika. Däremot är det relativt små skillnader i bedömningarna bland olika grupper av utlandssvenskar i Norden och Västeuropa.

Analyserna av grupp- och regionsskillnader har lett oss fram till kapitlets centrala fråga om interaktionen mellan å ena sidan individfaktorer (i första hand ålder, vistelsetid utomlands och politisk ideologi) och å andra sidan den region där de är bosatta för att förklara utlandssvenskarnas Sverigebild. Den slutsats vi kan dra

är att det i fråga om landet Sverige och den svenska politiska modellen politiken finns små skillnader som kan knytas till olika individfaktorer och landet där man bor. Det som skiktat ut är framför allt den ekonomiska dimensionen, exempelvis skattenivå och företagsklimat, där framför allt politisk ideologi och region där man är bosatt samverkar som förklaring.

Den positiva inställningen till Sverige framkommer även i att Sverige bilden i flertalet fall, särskilt politiskt, är klart mer positiv än bilden av landet där man är bosatt. Däremot verkar den bild man har av boendelandet ha en mycket begränsad effekt på den bild man har av Sverige. Annorlunda uttryckt är bilden av Sverige i första hand präglad av Sverige. Troligen är det snarast så att det är den positiva Sverige bilden som påverkar hur utlandssvenskarna ser på landet där de är bosatta.

Slutsatsen är att utlandssvenskarna överlag har en mycket positiv Sverige bild. Bilden rymmer samtidigt olika reflexioner av samma slag av ideologiska skiljelinjer som finns hos svenskar i Sverige. Den sammantagna slutsatsen av våra analyser är således att utlandssvenskarna i första hand är *svenskar* i utlandet. De är ett slags förlängning av Sverige som genomgående värderas mer positivt än det land där man just nu är bosatt. I ett migrationsperspektiv är det särskilt intressant att även huvuddelen av dem som inte av födsel är svenskar verkar ha med sig den positiva bilden av Sverige i det land där de nu är bosatta. Migranterna blir således något av ambassadörer för sitt land. Den positiva Sverige bilden pekar på att även dagens migranter anser att de svenska krusbären är goda.

Noter

- ¹ Raden med krusbären är endast den sista i en längre dikt som i helhet lyder: *Vad bjuder oss uppriktigt Afrika? / Vad visa kan Amerika? / Vad Asien? Vad allt Europa? / Jag trotsar öppet alltihopa. / Men Skandinavien – det är alladar! / Blott Sverige svenska krusbär har.* Dikten tillkom under Almqvists vistelse i Philadelphia, USA. Texten är hämtad från Almqvist (1983). Almqvist kom aldrig tillbaka i Sverige utan dog på återresan under en vistelse i Bremen och dikten publicerades först postumt i volymen om Svenska rim.
- ² För en översikt av etnologins utveckling från forskning om folkloristik till kulturforskning, se Daun (2003).
- ³ Flertalet länder i världen söker på olika sätt att påverka bilden av det egna landet. Det har således blivit vanligt att tala om *national branding* (jfr Bohlin & Ståhlberg, 2010). Nationellt varumärkesbyggande har ibland ansetts som en del i den globala maktbalansen, där ett positivt varumärke stått uttryck för *soft power* (jfr https://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding). Svenska Institutet formulerat principer för varumärket Sverige (<https://si.se/wp-content/uploads/2012/12/Sverige bilden-2.0.pdf>).

- 4 Egen bearbetning av *World Value Surveys 2010-2014* (<http://www.worldvalues-survey.org/WVSONline.jsp>) Jämför även med vårt kapitel om utlandssvenskars samhällsförtroende i denna volym.
- 5 Svenska Institutet har dock genomfört ett antal frågeundersökningar om Sverige-bilden i ett antal olika länder, bland annat Indien och USA. Dessa studier gäller dock inte svenskar utan ett urval medborgare i dessa länder.
- 6 I boken görs för övrigt en sådan anknytning till projektet Utlands-SOM (Lifvendal, 2012:17).
- 7 Se vidare om representativiteten i Frida Vernersdotters metodkapitel.
- 8 Om *national branding* se även not 3 ovan. Anholt Nation Brand Index (NBI) bygger på studier i 20 länder med 20 000 respondenter som fått bedöma olika aspekter hos 50 länder (Lifvendal, 2012:197).
- 9 En översikt av utlandssvenskarnas boendeland finns i inledningskapitlet (jfr även Weibull, 2013).
- 10 Balansmättet avser andelen positiva minus andelen negativa utan hänsyn till mittalternativet. Det kan gå mellan +100 (alla svarspersoner är positiva till egenskapen) till -100 (alla svarspersoner är negativa). I bedömningarna av egenskaper hos Sverige är utfallet: Naturen +95, Matkulturen +73, Arbetsmoralen +60, Välfärden +52, Medieklimatet +48, Mentaliteten +48, Den offentliga administrationen +37, Det politiska klimatet +39, Vädret +19, Företagsklimatet +18, Den allmänna prisnivån +10, Skattenivån -10.
- 11 I analysen har de svarspersoner som angivit att de saknar uppfattning om respektive egenskap exkluderats. För flertalet egenskaper utgör andelen mellan 2 och 5 procent. Enda större avvikelser gäller företagsklimatet där var femte svarande uppger att man saknar uppfattning (se tabell 1).
- 12 Den totalt förklarade variansen ligger på 55 procent: samhällsklimatsdimensionen förklarar 25 procent, medan ekonomi- och vardagsdimensionerna förklarar omkring 15 procent vardera). De egenskaper som uppvisar ett mindre tydligt mönster är mentalitet som laddar högt även på samhälls- och ekonomidimensionerna samt arbetsmoral och företagsklimat som laddar relativt högt även på samhällsdimensionen.
- 13 Spearman's rho anger likheten i två rangordningar. 1 står för fullständig likhet, -1 för fullständig olikhet.
- 14 Det är intressant att notera att svarsmönstret för olika grupper i hög grad överensstämmer med vad vi har sett i upprepade studier av svenskars förtroende för samhällets institutioner (t ex Holmberg & Weibull, 2015). Jämför även vårt kapitel om utlandssvenskarnas samhällsförtroende i denna volym.

- ¹⁵ De som är bosatta i Norden är förhållandevis unga – två tredjedelar är under 50 år, medan 60 procent av dem som är bosatta i Latinamerika är 50 år eller äldre. Av utlandssvenskar i Asien placerar sig över 60 procent till höger på den politiska skalan, i Latinamerika omkring 30 procent.
- ¹⁶ Detta indikeras av att i urvalet av utlandssvenskar i Latinamerika uppger 43 procent att de hade sin släkt i landet där de nu bor, i jämförelse med 29 procent bland samtliga utlandssvenskar, och 35 procent att de flyttade till Latinamerika för att de hade en anknytning till regionen där de är bosatta, i jämförelse med 16 procent bland samtliga utlandssvenskar.
- ¹⁷ Bland utlandssvenskarna i Östeuropa finns en majoritet i Baltikum och Polen. Två femtedelar uppger att de flyttat dit på grund av en anknytning till landet, en tredjedel för att de hade släkt. 13 procent anger att de skulle driva företag – i jämförelse med ett genomsnitt på 6 procent för alla utlandssvenskar i undersökningen.
- ¹⁸ Cronbach's α "Landet" = 0.534, "Politiken" = 0.788, "Ekonomi" 0.688.
- ¹⁹ Underlaget är en OLS-regression från vilken man kan skatta variabelernas samband och effekter på den beroende variabeln.
- ²⁰ I flera SOM-undersökningar har det ställts frågor om synen på effekter av invandringen till Sverige. Där visar det sig att matkulturen är den faktor som värderas högst (Antoni, 2008).
- ²¹ I OLS-regressionen är boendelandets effekt på Landet 0.060** (0.02), på Politiken 0.049* (0.02) och på Ekonomi -0.050* (0.02).

Referenser

- Ahmadi, Fereshteh, Ahmadi, Nader (2015). Nature as the most important coping strategy among cancer patient: a Swedish survey. *Journal of religion and health*, 54 (4), 1177-1190.
- Allen, John S (2012) *The Omnivorous Mind. Our Evolving Relationship with Food*. Cambridge: Harvard University Press.
- Almqvist, Carl Jonas Love (1983) *Sesemana*. Utgiven av Per Mårtensson. Stockholm: Gidlunds.
- Andersson, Sten (1987) *Matens roller*. Göteborg: Korpen.
- Antoni, Rudolf (2008) De mångas kultur. I Nilsson, L, Antoni, R (red) *Medborgarna, regionen och flernivådemokratin*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Berger, Peter, Luckmann, Thomas (1979) *Kunskapssociologi. Hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

- Bohlin, Göran, Ståhlberg, Per (2010) *Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding*. I Roosvall, A, Salovaara-Moring, I (red) *Communicating the nation. National Topographics and Global Media Landscape*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Booth, Michael (2015) *The almost nearly perfect people. Behind the myth of the Scandinavian utopia*. London: Vintage Books.
- Daun, Åke (1998) *Svensk mentalitet*. Stockholm: Rabén Prisma.
- Daun, Åke (2003) *Med rörligt sökarljus. Den nya etnologins framväxt under 1960- och 1970-talen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings förlag Symposium.
- Daun, Åke (2005) *En stuga på sjätte våningen. Svensk mentalitet i en mångkulturell värld*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings förlag Symposium.
- Ds 2013:19 *Svenska framtidsutmaningar. Slutrapport från regeringens framtidskommission*: Stockholm: Fritzes.
- Frykman, Jonas, Löfgren, Orvar (1979) *Den kultiverade människan*. Malmö: Gleerups.
- Giddens, Anthony (198) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedlund, Eva (2011) *Utvandrare.nu. Från emigrant till global svensk*. Stockholm: Föreningen Svenskar i världen.
- Hogg, Michael (2003, ed.) *Social Psychology. Vol. 1, Social cognition and social perception*. London: Sage Publications.
- Inglehart, Ronald & Christian Welzel. 2010 *Changing Mass Priorities: The Link between Modernization and Democracy*. *Perspectives on Politics*, 8(2): 551-567
- Kristoffersson, Sara (2015) *IKEA: En svensk kulturhistoria*. Stockholm: Atlantis.
- Lippman, Walter (1949) *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Lifvendahl, Tove (2012) *Från sagoland till framtidsland. Om svensk identitet, utveckling och emigration*. Stockholm: Hjalmarsson & Högberg.
- Roosvall, Anna, Salovaara-Moring, Inka (2010, red) *Communicating the nation. National Topographics and Global Media Landscape*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Shim, I-S., Paprock, K., (2002) A study focusing on American expatriates' learning in host countries. *International Journal of Training and Development*. 6:1
- SOU 2010:40. *Cirkulär migration och utveckling*. Stockholm: Fritzes.
- Sverigebild 2.0. Vägen till en uppdaterad Sverigebild*. Svenska Institutet, Stockholm 2008.
- Sverigebilder 2014. Resultat och slutsatser*. Svenska Institutet, Stockholm 2014.
- Thurfjell, David (2014) *Det gudlösa folket*. Stockholm: Molin & Sorgenfrei.
- Weibull, Lennart (2013) *Med världen som erfarenhet*. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Lithner, Anders (2001) *Grannar på avstånd – Sverige och Polen*. I Holmberg, S, Weibull, L. (red) *Land, du välsignade*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart, Rosengren, Karl Erik (1997) Swedish Views of the World. I Lauristin, M, Vihalemm, P (Eds.) *Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press.

World Migration Report 2015 (2015). The International Organization for Migration.

APPENDIX

Tabell 1A Utlandssvenskarnas bedömningar av landet där de bor efter region (andel positiva, negativa och balansmått)

	Norden		Västeuropa		Östeuropa		Afrika/MÖ		Nordamerika AU/NZ		Latinamerika		Asien		Samtliga										
	pos	neg	pos	neg	pos	neg	pos	neg	pos	neg	pos	neg	pos	neg	pos	neg									
Matkulturen	49	34	15	75	14	61	74	11	63	90	9	81	58	26	32	72	15	57	82	9	73	65	21	44	
Värdet	53	17	36	73	12	60	78	7	71	80	7	73	83	6	76	91	3	88	77	13	64	69	12	57	
Naturen	86	3	83	79	8	71	86	3	82	42	19	23	86	5	81	81	9	72	63	17	45	81	7	74	
Medieklimatet	54	10	44	52	13	39	28	32	-4	13	34	-20	36	39	-2	27	41	-14	18	43	-25	47	19	27	
Välståndssystemet	80	6	74	48	26	22	16	55	-39	8	50	-42	26	52	-26	12	71	-59	18	58	-40	50	28	23	
Offentlig administration	52	17	35	33	36	-3	18	57	-39	4	57	-53	27	42	-15	10	70	-60	23	51	-27	36	34	2	
Det politiska klimatet	53	11	42	33	36	-4	19	55	-36	8	54	-46	22	50	-28	13	69	-57	9	65	-56	34	34	1	
Mentaliteten	64	12	52	56	14	42	37	30	8	13	29	-17	65	10	55	36	27	9	47	22	25	58	14	44	
Arbetsmoralen	53	23	30	56	18	39	39	33	7	11	47	-35	67	11	55	32	36	-4	50	28	21	55	21	34	
Allmän prishöv	15	64	-50	44	28	16	50	28	21	35	54	-19	58	19	39	26	51	-25	54	22	31	37	39	-2	
Skattenivån	33	32	1	47	22	25	45	20	25	38	24	14	57	16	41	25	44	-18	62	9	53	44	24	21	
Förelägs-klimatet	35	11	24	42	18	24	27	31	-4	9	23	-15	61	9	52	27	38	-11	49	16	33	42	15	27	
Minsta antal svar	391			831			259			167			326			192			291			2	464		

Kommentar: Frågan lyder: 'Har du en positiv eller negativ uppfattning om följande saker i [Land]?' Svalternativen är 'Mycket positivt', 'Ganska positivt', 'Varken positivt eller negativt', 'Ganska negativt', 'Mycket negativt' samt 'Ingen uppfattning'. Pos= Andel mycket + ganska positivt. Neg= Andel mycket + ganska negativt. BM= Balansmått. Balansmålet redovisar andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska positivt' minus andelen som svarat 'Mycket' eller 'Ganska negativt'. Procentbasen utgörs av dem som besvarat frågan. Resultaten bygger på viktad data.

Källa: SOM-undersökningen till utlandssvenskar 2014.