

CIVIL
LIBERTIES
UNION FOR
EUROPE



Co-funded by
the European Union

LIBERTIES CIVIC SPACE MESSAGING LAB

KOMMUNIKATION FÖR EN RÄTTVIS OCH HUMAN MIGRATIONSPOLITIK I SVERIGE

By Israel Butler

Head of Narrative and Framing

Civil Liberties Union for Europe

November 2025



CIVIL
RIGHTS
DEFENDERS

TABLE OF CONTENTS

I. Om guiden	3
II. Brister i etablerade sätt att kommunicera	5
A. Strukturella brister	5
i. När för stort fokus läggs på negativa konsekvenser	5
ii. När mottagaren inte ges en anledning att bry sig	6
iii. När visionen tappas bort	7
B. Brister i detaljerna	7
i. När språket blir för avancerat	7
ii. Direkt bemötande av felaktiga narrativ och fakta	8
iii. Val av bilder	8
iv. När integration framställs som ensidig	9
v. Ton	9
III. Exempel på budskap och kommunikationsmaterial	10
A. Struktur som övertygar	10
B. Så använder du den fyrdelade strukturen	12
C. Exempelnarrativ	12
D. Vikten av att bryta negativa stereotyper	16
E. Exempel på kommunikationsmaterial	16
i. Kommunikationsmaterial som utmanar negativa stereotyper om bristfällig integration	17
ii. Kreativ gestaltning av people move-narrativet	18
iii. Kreativ gestaltning av golden rule-narrativet	19
iv. Fallgropar att undvika	20
F. Att bemöta desinformation	20
IV. Bilaga: Sammanfattning av målgruppens attityder till migration	23
Contact	27

I. Om guiden

Den här guiden vänder sig till organisationer som vill påverka hur personer som migrerar och personer med migrationsbakgrund uppfattas i Sverige. Den är tänkt som ett stöd i kommunikations- och påverkansarbete – både i syfte att driva opinion för åtgärder som stärker människors rättigheter och att mobilisera motstånd mot åtgärder som försämrar villkoren för människor som migrerar eller har migrationsbakgrund.

I frågor som rör mänskliga rättigheter, jämlikhet och social rättvisa går det ofta att urskilja tre större grupper i opinionen: personer som redan delar organisationens grundsyn (kärnkretsen), personer som tydligt motsätter sig den (motståndare) och en grupp däremellan. Den senare består i sin tur av personer med skiftande uppfattningar – vissa mer benägna att hålla med, andra mer skeptiska – samt personer som ännu inte tagit tydlig ställning.

Organisationens kärnkrets omfattar inte bara redan engagerade, utan också personer som med stor sannolikhet skulle sympatisera med budskapet om de nåddes på rätt sätt. Studier från olika länder och inom olika människorättsområden visar att denna grupp ofta motsvarar omkring 15–25 procent av befolkningen.¹ En lika stor andel tenderar att vara tydligt kritisk – organisationens motståndare. Dessa två grupper ändrar sällan uppfattning.

Däremot kan den stora gruppen däremellan göra det, den så kallade rörliga mitten, som i regel utgör en majoritet.

Syftet med kampanjer som riktar sig till en bredare allmänhet bör därför inte i första hand vara att övertyga motståndare, utan att engagera den egna kärnkretsen och – med deras hjälp – nå fram till personer i den rörliga mitten. Råden i den här guiden fokuserar på hur du kan utforma din kommunikation för att engagera och övertyga den egna kärnkretsen, personer som redan lutar åt ditt håll samt de som ännu inte tagit ställning.

Guiden bygger på forskning och praktisk erfarenhet av hur kommunikation kan användas för att förändra etablerade narrativ och tolkningsramar. Den tar särskilt avstamp i [Anat Shenker-Osorios](#) arbete, bland annat de narrativstrukturer som brukar kallas *People move* ("Människor flyttar") och *Golden rule* ("Gyllene regeln"), och som har tagits fram och testats i flera länder.

Rekommendationerna som presenteras i guiden baseras på analyser av svensk opinion om migration samt på empirisk prövning av olika sätt att kommunicera frågan. Arbetet har omfattat analys av diskussioner i sociala medier (så kallad "social listening") på utvalda svenskspråkiga Facebooksidor (juni–augusti

1 Mycket av denna forskning är ännu opublicerad. För publicerad forskning som delar in befolkningen i olika grupper, se studier från More in Common om attityder till migration på organisationens [webbplats](#).

2024) samt fokusgrupper med personer som ännu inte tagit tydlig ställning (september 2025). Även om deltagarna i fokusgrupperna tillhörde just detta segment har kommunikationen utformats för att också tilltala organisationens kärnkrets och närstående målgrupper. Budskap som riskerar att skapa avstånd till dessa grupper har därför medvetet valts bort.

En del engagerade anhängare och aktivister kan uppleva att de sätt att tala om migration som de är vana vid känns mer självklara än de som föreslås här. I nästa avsnitt förklarar vi varför etablerade sätt att kommunicera ofta har begränsad effekt utanför den egna kärnkretsen.

II. Brister i etablerade sätt att kommunicera

När organisationer och opinionsbildare försöker påverka synen på migration görs ofta ett antal återkommande misstag. Dessa handlar dels om hur kommunikationen är uppbyggd, dels om språkliga och innehållsliga val. I detta avsnitt beskrivs de vanligaste fallgroparna – och varför de riskerar att motverka kommunikationens syfte.

A. Strukturella brister

I migrationsfrågor tenderar organisationer och opinionsbildare att till stor del låta sin kommunikation kretsa kring de negativa konsekvenserna av olika politiska förslag, för att därefter övergå till tekniska lösningar, såsom förändringar i lagstiftning eller regelverk. Båda dessa delar är viktiga. Problemet är att de sällan räcker.

För personer i organisationens kärnkrets, som redan delar dess syn på frågan, kan detta vara tillräckligt. För den rörliga mitten är det däremot ofta ineffektivt – och ibland till och med kontraproduktivt.

i. När för stort fokus läggs på negativa konsekvenser

I försök att skapa motstånd mot de bakåtsträvande reformer som nu genomförs i Sverige tenderar kommunikationen att fokusera på reformernas konsekvenser för enskilda

människor: risk för utvisning, svårigheter att få uppehållstillstånd eller hinder för familjeåterförening.

Att synliggöra dessa konsekvenser är viktigt men i sig sällan tillräckligt för att personer utanför den egna kärnkretsen ska ompröva sin hållning. Bristande stöd beror sällan på okunskap om att problemen finns eller hur allvarliga de är. I stället finns det flera hinder som gör att fler inte instämmer, vilket redogörs för i avsnitt III.

När kommunikationen enbart kretsar kring de negativa konsekvenserna uppstår flera problem. För det första finns en risk att mottagaren slår ifrån sig budskapet – få vill och orkar ta till sig kommunikation som upplevs som genomgående negativ. För det andra kan problemen framstå som så omfattande eller svåra att lösa att de känns hopplösa. För det tredje lämnas stort utrymme för mottagaren att själv dra slutsatser om varför situationen ser ut som den gör, eller till och med om den överhuvudtaget utgör ett problem. Dessa slutsatser är ofta felaktiga. Med andra ord filtrerar människor den information de får genom föreställningar de redan bär med sig. Om fakta inte går att förena med dessa föreställningar tenderar de att avfärdas helt. Detta blev tydligt i fokusgrupperna.

Bland personer som ännu inte tagit tydlig ställning i Sverige hade män i större utsträckning

än kvinnor en negativ grundsyn på migration. En vanlig uppfattning var att Sverige tog emot för många migranter, särskilt under 2015, och att detta är problematiskt eftersom många av dessa personer inte har anammat svenska värderingar eller integrerat sig i det svenska samhället. I fokusgrupperna presenterade vi en förkortad version av en typisk formulering som civilsamhällesorganisationer använder om skärpta uppehållskrav, som enbart beskrev konsekvenserna av åtgärden:

”Regeringen skärper kraven för att migranter ska få uppehållstillstånd. Nu riskerar många migranter som har bott och arbetat i Sverige i flera år att utvisas, även om de har barn som har tillbringat hela sina liv här.”

Utifrån sina föreställningar om migranter och migration ställde sig dessa deltagare positiva till restriktionerna, även när de innebar att barn skulle utvisas. När de därefter fick ta del av ytterligare ett exempel – om en lärare som riskerade utvisning – menade de att detta inte var representativt för de bredare följderna av de nya reglerna och hävdade att sådana ”svåra” fall tenderar att blåsas upp i media. Kvinnor, som i regel hade en betydligt mer positiv grundsyn på människor som migrerar, reagerade däremot på motsatt sätt på båda exemplen.

Poängen är inte att kommunikatörer bör avstå från att tala om konsekvenserna av den politik de vill motverka. Men detta är, som förklaras i nästa avsnitt, bara en av flera komponenter

som kommunikationen behöver innehålla. Om mottagaren inte delar de grundläggande föreställningar som präglar hur frågan förstås, kommer fakta sällan att tolkas på det sätt som avses – om inte dessa föreställningar först omförhandlas.

ii. När mottagaren inte ges en anledning att bry sig

Utöver att beskriva det mänskliga lidande en viss politik leder till misslyckas kommunikationen ofta med att ge mottagaren en anledning att faktiskt bry sig om situationen för människor som migrerar. I vissa fall kompletteras beskrivningen med hänvisningar till lagstiftning eller abstrakta principer. Det kan till exempel handla om argument om att en ny policy strider mot nationell, europeisk eller internationell rätt, eller om att asyl måste skyddas eftersom det är en mänsklig rättighet.

Sådana argument kan fungera om mottagaren redan delar organisationens grundsyn och är väl insatt i dessa frågor. För den rörliga mitten leder de däremot sällan till att människor ändrar uppfattning. Argumenten upplevs ofta som abstrakta och långt ifrån människors egna erfarenheter och vardag.²

I fokusgrupper i andra länder såg vi dessutom att juridiska argument i vissa fall fick motsatt effekt. När deltagare som ännu inte tagit tydlig ställning fick ta del av en typisk formulering om att våldsamma gränsavvisningar strider mot Europakonventionen om de mänskliga

2 Se till exempel publicerade resultat från [tester av budskap genomförda av Anat Shenker-Osorio i Australien](#).

rättigheterna aktiverade detta i stället en negativ tolkningsram. Reaktionen handlade då om att man visserligen stödjer rätten till asyl, men motsätter sig att människor tar sig över gränsen ”illegalt”, och att gränskontroller upplevs som nödvändiga eftersom vissa migranter anses utgöra en säkerhetsrisk.

iii. När visionen tappas bort

Organisationer och kommunikatörer har ofta väl genomarbetade förslag på vilka lag- och policyändringar som behöver genomföras. När man vänder sig till beslutsfattare är det lämpligt att tala om lagstiftning, regelverk och tekniska lösningar. Men när kommunikationen riktar sig till en bredare allmänhet räcker det inte att fokusera på lagar och policy. För mycket juridiska eller tekniska detaljer riskerar dessutom att få människor att tappa intresset.

Kommunikationen bör tydligt ange vilken förändring som efterfrågas – vilken lag, beslut eller reform man vill se – men samtidigt måste den göra något mer. Den måste också måla upp en bild av den vision som förändringen syftar till. Om lösningen genomförs, hur skulle samhället då se ut? I avsnitt III ges exempel på hur en sådan vision kan formuleras.

B. Brister i detaljerna

i. När språket blir för avancerat

Kommunikation bör alltid anpassas till den mottagare man riktar sig till. De flesta människor är inte experter och har inte nödvändigtvis en akademisk bakgrund. Det gäller inte bara juridiska termer, utan språklig komplexitet i stort. Forskning visar att när språket upplevs som alltför svårt eller tekniskt skapar det frustration och minskar mottagarens vilja att delta i samtalet.³

I fokusgrupperna var deltagarna bekväma med vissa ord som kan uppfattas som tekniska, till exempel migranter, flyktingar, asyl, integration och uppehållstillstånd. Samtidigt tenderade de själva att använda ett mer vardagsnära och beskrivande språk, som ”människor som kommer hit för att arbeta” eller ”människor som tvingas fly på grund av krig”.

Ett råd är därför att undvika tekniska begrepp – såsom familjeåterförening, säkra och lagliga vägar, tredjelandsmedborgare eller subsidiärt skydd – utan att samtidigt förklara vad de betyder. Ofta är det ännu bättre att använda ett mer beskrivande språk.

I stället för ”vi vill ha säkra och lagliga vägar” kan man till exempel säga: ”Människor ska inte

3 [Schulman, H., et al., ‘The effects of jargon on processing fluency, self-perceptions, and scientific engagement’, Journal of Language and Social Psychology \(2020\); Oppenheimer, D., ‘Consequences of erudite vernacular utilised irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly’, Applied Cognitive Psychology \(2006\).](#)

behöva riskera sina liv för att ta sig i säkerhet. Därför behövs trygga och lagliga vägar hit.”

Och i stället för ”vi vill skydda rätten till familjeåterförening” kan man säga: ”Familjer ska få vara tillsammans. Ingen ska behöva välja mellan sin egen säkerhet och sin familj. Därför måste vi skydda rätten till familjeåterförening.”

ii. Direkt bemötande av felaktiga narrativ och fakta

Motståndare till en mer rättighetsbaserad migrationspolitik sprider ofta felaktiga påståenden om människor som migrerar – till exempel att de bär ansvaret för kriminalitet och terrorism, att de hotar svensk kultur eller att de tar resurser ifrån svenska medborgare. Det är vanligt att organisationer försöker bemöta detta genom faktagranskning, att slå hål på myter och direkta tillbakavisanden av felaktiga narrativ och fakta.

Problemet är att direkta tillbakavisanden ofta får motsatt effekt. När vi upprepar ett felaktigt påstående för att säga emot det, riskerar vi i stället att befästa just det budskap vi vill motverka. För att kunna säga emot måste vi först upprepa påståendet, och upprepning gör att informationen fastnar. De känsloladdade orden stannar kvar, medan de ord som ska förneka påståendet – ”inte”, ”ingen”, ”aldrig” – snabbt glöms bort.⁴

Att säga ”ingen människa är illegal” eller ”aktivister är inte människosmugglare” tenderar därför att befästa den underliggande föreställningen att människor som migrerar och de som försvarar deras rättigheter är lagbrytare. I avsnitt IV beskrivs i stället hur desinformation kan bemötas genom att utgå från det som är sant – till exempel med hjälp av en så kallad *truth sandwich* (bokstavligen ”sanningsmacka”, en struktur för att bemöta desinformation utan att upprepa den) – eller genom att omformulera frågan och byta tolkningsram.

iii. Val av bilder

De bilder som ofta används när organisationer och opinionsbildare försöker påverka synen på migration tenderar att fokusera på det man vill synliggöra som problem: människor vid gränser, gränser i sig (till exempel Medelhavet), personer i förvar eller detaljbilder av stängsel och taggtråd. Risken är stor att sådana bilder får motsatt effekt och i stället bekräftar de negativa stereotyper som används av motståndarsidan.

Tester i andra länder har till exempel visat att bilder på människor i förvar aktiverar en föreställning hos delar av den rörliga mitten om att människor som migrerar är potentiellt farliga – just eftersom de är frihetsberövade. I fokusgrupperna reagerade deltagare på bilder av migranter vid ett stängsel, och till och med på en bild av en migrantfamilj bredvid ett tåg, genom att betona att asyl visserligen är viktigt,

4 Schwarz, N. et al., ‘Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology’ 2 *Behavioural Science and Policy* (2016), 85.

men att människor bör ta sig hit på laglig väg och att staten måste kunna kontrollera sina gränser för att stoppa farliga individer.

I avsnitt III ges rekommendationer för hur visuellt material kan användas på ett mer konstruktivt sätt och därmed bidra till att förmöda en positiv bild.

iv. När integration framställs som ensidig

I kommunikation om migration betonas ofta kulturella bidrag i syfte att skapa en mer positiv inställning. Det är inte ovanligt att lyfta fram exempel på hur människor som migrerar berikar sina nya samhällen genom mat, konst, musik eller dans. Den goda tanken är att synliggöra värdet av mångfald.

Problemet är att personer som ännu inte tagit tydlig ställning ofta inte resonerar på detta sätt. I stället finns en oro för att svensk kultur ska försvagas om nya grupper behåller sin egen kultur utan att samtidigt ta till sig svenska värderingar.

Även om detta inte testades i fokusgrupperna i Sverige, tyder erfarenheter från andra sammanhang på att kommunikation som enbart fokuserar på hur människor som migrerar berikar svensk kultur har begränsad effekt hos den rörliga mitten.

Samtidigt förväntar sig dessa grupper inte att människor som migrerar ska assimileras fullt ut. Det finns i stället en acceptans för att människor kan behålla delar av sin kulturella identitet, samtidigt som de lär sig språket och

tar till sig grundläggande värderingar i det samhälle de lever i. Kommunikationsmaterial som reflekterar detta har mottagits väl i andra länder. I avsnitt III ges exempel på hur det kan gestaltas.

v. Ton

Vissa formuleringar som testades i fokusgrupperna väckte negativa reaktioner. Det gällde till exempel budskap som gav intryck av att medborgare eller civilsamhällesorganisationer kan diktera, framtvinga eller på andra sätt pressa fram politiska beslut. Både män och kvinnor uppfattade detta språkbruk som alltför aggressivt. Av den anledningen använder denna guide ett mjukare språk.

Ett annat ord som väckte motstånd var "förtjäna". Ingen av de testade formuleringarna påstod uttryckligen att människor som migrerar förtjänar att behandlas bättre, även om en formulering uttryckte att Sverige förtjänar bättre migrationsregler. Trots detta reagerade deltagare – särskilt män – negativt på vad som uppfattades som ett krav om särskilda rättigheter. Detta verkade hänga samman med en underliggande föreställning om att människor som migrerar tar resurser i anspråk.

III. Exempel på budskap och kommunikationsmaterial

I detta avsnitt beskrivs hur ett övertygande budskap kan byggas upp, med konkreta exempel på hur du använder dessa upplägg i praktiken – bland annat med hjälp av olika typer av kommunikationsmaterial – innan vi går vidare till hur man bäst bemöter desinformation.

A. Struktur som övertygar

Forskning och praktisk erfarenhet av opinionsbildning visar att det finns flera återkommande hinder som gör att människor tvekar inför att stödja en viss fråga. Det kan handla om att de inte ser hur frågan berör sådant som är viktigt för dem själva, att de har en felaktig bild av varför problemen uppstår – vilket i sin tur leder till att de stödjer fel lösningar – att de saknar en tydlig vision som inspirerar till handling eller att de upplever att det är alltför svårt att åstadkomma förändring (fatalism).

Du kan komma runt dessa hinder genom att lägga upp din kommunikation enligt en tydlig struktur och en viss ordning. Ett sådant budskap, som består av tre eller fyra delar, kallas här för ett narrativ.

1) Värdebaserad utgångspunkt: Inled med att visa hur den fråga du driver berör sådant som är viktigt för mottagaren, för människor de bryr sig om eller för personer de uppfattar som lika sig själva.

I migrationsfrågor innebär detta att förändra de föreställningar mottagaren har om människor som migrerar, så att dessa i stället uppfattas som personer mottagaren kan identifiera sig med. Personer som ännu inte tagit tydlig ställning är betydligt mer benägna att vilja att människor de upplever som en del av den egna gruppen behandlas på samma sätt som de själva skulle vilja bli behandlade.

Du kan göra detta på två sätt: Antingen genom att lyfta fram att människor som migrerar delar många av mottagarens egna förhoppningar och rädslor: en önskan om att leva i trygghet, ge sina barn en bättre framtid, bidra till samhället och försörja sina familjer. Eller genom att slå sönder negativa stereotyper och visa hur människor som migrerar blir en del av samhället och bidrar till Sverige.

2) Beskriv problemet: Nästa steg är att visa att något som mottagaren värderar står på spel eller inte fungerar som det ska. Det innebär också att visa vem eller vad som är orsaken till problemet. Om man använder en mer strategisk variant av narrativet, eller en så kallad *truth sandwich*, kan det även bli relevant att peka på drivkrafterna bakom de beslut eller aktörer som orsakar de negativa konsekvenserna. Detta beskrivs utförligare nedan.

I vårt sammanhang handlar det om att visa mottagaren hur de specifika lagar eller politiska beslut som vi vill ifrågasätta påverkar ”människor som dem”, eller hur värden som mottagaren anser är viktiga – till exempel medmänsklighet eller respekt för mänsklig värdighet – riskerar att urholkas.

3) Visa vilken framtid lösningen leder till: Beskriv därefter hur samhället skulle se ut om den föreslagna lösningen genomförs. Ofta knyter detta an till de värden som lyftes i steg ett. Det är viktigt att nämna vilken lösning som efterfrågas, men utan att fastna i detaljer om lagstiftning eller policy.

4) Visa att förändring är möjlig: Om det behövs kan kommunikationen också peka på tidigare samhällsförändringar som faktiskt har genomförts, för att motverka känslan av att det inte går att åstadkomma förändring. Avslutningsvis bör det framgå vilka konkreta handlingar mottagaren kan vidta för att visa sitt stöd.

När människor agerar till stöd för en viss fråga bidrar det till att forma deras sociala identitet. Det gör i sin tur att de är mer benägna att förbli engagerade och att agera igen i framtiden.⁵ Detta är särskilt viktigt om målet är att bredda den egna kärnkretsen inför kommande kampanjer. En uppmaning till handling behöver

inte vara omfattande – det kan till exempel handla om att be människor dela eller reagera på ett inlägg.

Samtidigt visar forskning att även när mottagare håller med om ett budskap kan de tveka inför att göra det som efterfrågas. En vanlig anledning är en känsla av fatalism – upplevelsen av att ingenting ändå kommer att förändras. Att hänvisa till tidigare samhällsförändringar som faktiskt har genomförts kan bidra till att bryta denna känsla.⁶

Rent praktiskt kan påminnelser om tidigare framgångar ofta vävas in i beskrivningen av den lösning som föreslås. Det gör dessutom kommunikationen mindre repetitiv. Forskning visar att budskap som följer dessa tre eller fyra steg, i den ordning som beskrivs nedan, är mest effektiva när det gäller att förändra människors inställning och mobilisera dem till att visa sitt stöd.

Exemplen i denna guide hänvisar till tidigare samhällsreformer, såsom avgiftsfri förskola och allmän barnomsorg, föräldraledighet, äktenskaps- och adoptionsrättigheter samt diskrimineringslagstiftning. Även om just dessa exempel inte testades i fokusgrupperna bedömer vi, utifrån liknande tester inom andra sakområden, att de med rimlig sannolikhet kan bidra till att motverka fatalism.

5 Bamberg, S. et al., ‘Environmental protection through societal change: What psychology knows about collective climate action - and what it needs to find out’, in *Psychology and Climate Change* (2018)

6 För ett exempel på hur fatalism påverkar mottagaren, se: NEON, NEF, Frameworks Institute & PIRC, ‘Framing the economy: How to win the case for a better system’, (2018).

B. Så använder du den fyrdelade strukturen

Försök att använda den fyrdelade strukturen i sin helhet så ofta som möjligt. Vissa format lämpar sig väl för att rymma ett fullständigt narrativ, eller för att bygga vidare på det med fler detaljer, statistik, berättande inslag eller mediala ingångar. Det kan till exempel handla om pressmeddelanden, tal, svar i intervju-situationer eller manus till videoklipp.

Samtidigt är det inte alltid möjligt eller lämpligt att använda hela narrativet. I vissa sammanhang är utrymmet mer begränsat. Då är det fullt rimligt att arbeta med endast en del av strukturen. Välj i så fall vilken del som är viktigast utifrån vad du bedömer att mottagaren behöver höra. Vår analys av personer som ännu inte tagit tydlig ställning, liksom testning av budskap, visar till exempel att det ofta är avgörande att utmana negativa föreställningar om människor som migrerar.

I vissa format finns det bara utrymme att fånga kärnan i narrativet – till exempel i en kampanjslogan, en bild eller en hashtag.

Se över kampanjens samlade material och ställ frågor som: Finns det tillräckligt många versioner som bär hela narrativet, så att mottagaren kan uppfatta sammanhanget? Pekar de olika versionerna mot helhetsbudskapet, och hjälper de att fördjupa mottagarens förståelse? Kom också ihåg att du inte måste förmedla allt med ord: bilder och video kan lika effektivt gestalta centrala delar av narrativet. Samarbeta gärna med kreatörer eller en byrå med erfarenhet av narrativt förändringsarbete och av frågor om

social rättvisa inom civilsamhället. Se nedan för exempel och inspiration.

C. Exempelnarrativ

Exemplen nedan är variationer av de narrativ som går under namnen *people move* och *golden rule*. Båda visade sig fungera väl i fokusgrupper och i budskapstester utförda i andra länder. *People move*-narrativet kan anpassas både till kommunikation om människor som söker asyl och om migration av andra skäl. Varje narrativ presenteras i två versioner: en mer försiktig version och en som är mer strategiskt konfronterande.

Den strategiskt konfronterande versionen skiljer sig genom att den i problemformuleringen tydligare pekar ut bakomliggande, skadliga motiv hos aktörer som sprider desinformation om människor som migrerar. Vissa kommunikatörer kan känna sig obekväma med att tala så tydligt om sina motståndare. I sådana fall kan den mer försiktiga versionen användas.

I fokusgrupperna reagerade deltagarna initialt negativt på dessa budskap. Det är dock sannolikt att detta till stor del beror på hur narrativen testades, snarare än på innehållet i sig. När liknande budskap har testats med hjälp av andra metoder – till exempel i randomiserade kontrollerade studier – och i andra länder, har de visat sig fungera väl.

De exempel som presenteras nedan innehåller ingen uppmaning till handling, eftersom denna skiljer sig från kampanj till kampanj. Narrativen kan däremot justeras för att bemöta

specifika förslag om inskränkande åtgärder,
genom att i strukturens andra steg precisera

vilken åtgärd som avses och vilka konsekvenser
den får.

People move – migration av andra skäl än asyl (försiktig)

De flesta av oss gör allt vi kan för att skapa ett bättre liv – oavsett om vi är födda i Sverige eller har gjort det till vårt hem. Vi arbetar, gör uppoffringar och packar ibland ihop hela våra liv för att kunna sätta mat på bordet, försörja våra familjer och ge våra barn en bra skolgång.

[Används när narrativet tillämpas på migration utanför asylkontexten.]

Men idag vill våra politiska ledare ändra reglerna på ett sätt som gör det svårare för människor och familjer som har kommit hit att bygga en framtid och bidra. Samtidigt riskerar våra samhällen att slitas isär när kollegor, grannar och vänner rycks upp – enbart på grund av var de råkar vara födda.

Det finns en annan väg. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa föräldraledighet och äktenskapsjämlighet. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som håller våra familjer och samhällen samman och gör det möjligt för oss alla att blomstra.

(+ uppmaning till handling)

People move – asyl (försiktig)

De flesta av oss gör allt vi kan för att skydda våra familjer och ge dem ett bättre liv. Vi arbetar, gör uppoffringar och packar ibland ihop hela våra liv för att ge våra barn en framtid. Vi gör rätt i att välkomna människor som har riskerat allt för att ta sig i säkerhet – och stötta dem i att bygga upp sina liv på nytt.

Men idag vill våra politiska ledare ändra reglerna på ett sätt som gör det svårare för människor som söker trygghet att komma hit, börja om och bidra till vårt samhälle.

Vi har en chans att göra rätt. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa avgiftsfri förskola och lagar mot diskriminering. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som speglar våra värderingar och erbjuder en trygg plats för de som behöver det.

(+ uppmaning till handling)

People move – migration av andra skäl än asyl (strategiskt konfronterande)

De flesta av oss gör allt vi kan för att skapa ett bättre liv – oavsett om vi är födda i Sverige eller har gjort det till vårt hem. Vi arbetar, gör uppoffringar och packar ibland ihop hela våra liv för att kunna försörja våra familjer och ge våra barn en framtid.

Men idag försöker en liten grupp politiker vinna röster genom att skylla problemen i samhället på människor som migrerar. I stället för att komma med verkliga lösningar på problem som ökade levnadskostnader eller hur vi ska finansiera vården vill de göra det svårare för familjer att bygga en framtid och bidra. Våra samhällen riskerar att slitas isär när kollegor och grannar rycks upp – enbart på grund av var de är födda.

Vi har makten att säga ifrån. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa föräldraledighet och äktenskapsjämlighet. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som skyddar våra familjer och samhällen och ger oss alla möjlighet att blomstra.

(+ uppmaning till handling)

People move – asyl (strategiskt konfronterande)

De flesta av oss gör allt vi kan för att skydda våra familjer och ge dem ett bättre liv. Vi arbetar, gör uppoffringar och packar ibland ihop hela våra liv för att ge våra barn en framtid. Vi gör rätt i att välkomna människor som har riskerat allt för att ta sig i säkerhet – och stöttar dem i att bygga upp sina liv på nytt.

Men idag försöker en liten grupp politiker vinna röster genom att skylla problemen i samhället på människor som migrerar. I stället för att komma med verkliga lösningar på problem som ökade levnadskostnader eller hur vi ska finansiera vården vill de göra det svårare för människor som söker skydd att bygga en framtid och bidra.

Vi har en chans att göra rätt. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa avgiftsfri förskola och lagar mot diskriminering. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som speglar våra värderingar och erbjuder en trygg plats för de som behöver det.

(+ uppmaning till handling)

Golden rule – asyl (försiktig)

De flesta av oss strävar efter att behandla andra så som vi själva vill bli behandlade. Om vi tvingades fly för våra liv eller våra familjers säkerhet, skulle vi vilja veta att andra var beredda att hjälpa oss bygga upp våra liv på nytt och snabbt bli en del av samhället.

Men idag vill våra politiska ledare ändra reglerna på ett sätt som gör det svårare för människor som söker trygghet att komma hit, börja om och bidra till vårt samhälle.

Vi har en chans att göra rätt. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa avgiftsfri förskola och lagar mot diskriminering. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som speglar våra värderingar och erbjuder en trygg plats för de som behöver det.

(+ uppmaning till handling)

Golden rule – asyl (strategiskt konfronterande)

De flesta av oss strävar efter att behandla andra så som vi själva vill bli behandlade. Om vi tvingades fly för våra liv eller våra familjers säkerhet, skulle vi vilja veta att andra var beredda att hjälpa oss bygga upp våra liv på nytt och snabbt bli en del av samhället.

Men idag försöker en liten grupp politiker avleda vår uppmärksamhet från sina egna misslyckanden – som brister i vården och ökande levnadskostnader. I stället uppmuntrar de oss att skylla problemen på människor som riskerat allt för att ta sig hit i hopp om trygghet, och menar att vi borde vända dem ryggen.

Det går vi inte på. Vi har en chans att göra rätt. Tidigare i historien har vanliga människor gått samman och fått våra beslutsfattare att införa avgiftsfri förskola och lagar mot diskriminering. Idag kan vi tillsammans höja våra röster för att begära rättvisa och humana regler som speglar våra värderingar och erbjuder en trygg plats för de som behöver det.

(+ uppmaning till handling)

D. Vikten av att bryta negativa stereotyper

Personer som ännu inte tagit tydlig ställning – särskilt män – har ofta en negativ bild av människor som migrerar, präglad av föreställningen att de inte integrerar sig i det svenska samhället. I fokusgrupperna såg vi hur detta ledde till att vissa budskap ifrågasattes eller avfärdades. Samtidigt visade resultaten att upprepad exponering för kommunikationsmaterial som förmedlar en annan, mer positiv bild av människor som migrerar gjorde deltagarna mer mottagliga för budskapen.

Med andra ord har upprepad kontakt med nya berättelser och bilder en kumulativ effekt. Genom att successivt etablera en annan tolkningsram kan negativa stereotyper luckras upp, vilket i sin tur ökar mottagarens benägenhet att ta till sig budskap som förespråkar ett mer rättvist bemötande av människor som migrerar.

Som tidigare nämnts omfattar denna process två centrala aspekter. Dels handlar det om att väcka empati genom att visa på allt som mottagaren har gemensamt med människor som migrerar – delade förhoppningar och rädslor, men också vardagliga saker som intressen, fritidsaktiviteter och musiksmak. Dels handlar det om att motverka negativa stereotyper genom att synliggöra hur människor som migrerar anammar svenska värderingar, bidrar till samhället och är en viktig del av vår gemenskap: som vänner, grannar, kollegor, lagkamrater, föräldrar vi möter i skolan eller yrkespersoner vi förlitar oss på i vardagen.

Dessa positiva bilder kan introduceras genom kommunikationsmaterial som uteslutande fokuserar på att utmana negativa stereotyper, eller vävas in i material som samtidigt förmedlar andra budskap, till exempel inom ramen för *people move*- eller *golden rule*-narrativen.

E. Exempel på kommunikationsmaterial

Nedan följer exempel på kommunikationsmaterial som tagits fram och testats inom ramen för detta projekt, samt länkar till material som utvecklats av andra organisationer.

En viktig aspekt att ta hänsyn till vid framtagandet av kommunikationsmaterial är valet av avsändare. För att kommunikationen ska få genomslag behöver avsändaren uppfattas som trovärdig, sympatisk och utan egenintresse. Studier av lyckade kampanjer inom olika sakområden visar att följande grupper ofta uppfattas som trovärdiga avsändare:

- människor som själva migrerat och berättar om sina liv på ett sätt som synliggör deras bidrag till samhället och hur de blivit en del av det;
- människor som migrerat tillsammans med personer ur majoritetsbefolkningen, för att visa på integration och samhörighet;
- personer i respekterade yrkesgrupper med erfarenhet av situationen, till exempel lärare som kan tala om allt som barn med migrationsbakgrund har gemensamt med andra barn, vårdpersonal som kan

belysa vikten av att inte vägra människor vård på grund av deras migrationsstatus, psykologer som kan beskriva hur skadlig utvisning är för barn, eller religiösa ledare som kan ge etisk vägledning kring hur vi behandlar andra;

- ”vanliga” personer ur majoritetsbefolkningen som i sin vardag möter människor som migrerat, till exempel kollegor, grannar, föräldrar till skolbarn eller klasskamrater som berättar om sina vänner med migrationsbakgrund.

Med det sagt bygger de flesta av exemplen nedan på berättelser från människor som själva har migrerat, ibland återgivna tillsammans med personer ur majoritetsbefolkningen.

i. Kommunikationsmaterial som utmanar negativa stereotyper om bristfällig integration

[Omars berättelse](#) (länk till video)

Denna film togs fram för att visa att människor som riskerar att utvisas från Sverige faktiskt har integrerat sig, bidrar till samhället och är en del av våra liv. Utifrån den respons vi fick bedömdes filmen kunna stärkas genom att tydligare koppla den individuella berättelsen till det strukturella problemet, till exempel genom att lägga till statistik om hur många personer med migrationsbakgrund som riskerar utvisning. Deltagarna reagerade också negativt på ordet ”kräva” och föredrog ett mer tillmötesgående tonläge.

[Ömsesidig integration \(Kroatien\)](#) (länk till video)

Denna film togs fram för att illustrera hur människor som migrerar till Kroatien både tar till sig kroatisk kultur och samtidigt bidrar med delar av sin egen. Materialet mottogs väl av personer som ännu inte tagit tydlig ställning.

[”Together Human”](#) (länk till kampanjmaterial)

Denna kampanj togs fram i Tyskland som del av ett pilotprojekt för att förbättra attityder till muslimska migranter och mottogs väl i tester bland den rörliga mitten. I många av materialen skildras människor som har migrerat till Tyskland som kollegor i viktiga och uppskattade yrken och som en del av vardagslivet, sida vid sida med personer ur majoritetsbefolkningen.

[”Komm-mit”](#) (länk till kampanjmaterial)

Denna pilotkampanj hade liknande mål som den tyska kampanjen Together Human och mottogs även den väl av den rörliga mitten. Materialet fokuserar på hur muslimska företagare bidrar till sina lokalsamhällen.

"Bring them here" (länk till fallstudie)



Dessa bilder är hämtade från en kampanj i Australien som lyckades öka det offentliga stödet för att avveckla extraterritoriella försvarsläger. Till skillnad från mer traditionella bilder som visar människor i förvar fokuserar dessa på att väcka empati genom att lyfta gemensamma förhoppningar och värderingar.

ii. Kreativ gestaltning av people move-narrativet

Nadys och Susannes berättelse

Detta filmklipp gestaltar *people move*-narrativet genom en berättelse om två personer: en som kom till Sverige för att söka asyl och en som flyttade från en del av Sverige till en annan för att söka arbete. Deltagarna var i

grunden positiva till filmen, men upplevde att den kunde ha varit mer trovärdig och ifrågasatte hur sannolik huvudpersonernas vänskap var. De reagerade negativt på jämförelsen mellan kvinnornas situationer – att fly från krig respektive att flytta från landsbygden – liksom på bilden av det stereotypa rödmålade svenska huset.

Samtidigt uppskattade deltagarna grundbudskapet och upprepade uttrycket "people move" flera gånger under den efterföljande diskussionen, vilket tyder på att formuleringen var lätt att ta till sig och sprida vidare.

Nedan följer ytterligare ett exempel på hur *people move*-narrativet kan gestaltas kreativt. Detta material mottogs väl i Kroatien:



Översättning av text i bild: *Samane vill att hennes barn ska vara trygga. PRECIS SOM VI.*

Bildtext i sociala medier: De flesta av oss gör allt vi kan för att skydda våra familjer och ge dem ett bättre liv. Vi arbetar, gör uppoffringar och packar ibland ihop hela våra liv för att ge våra barn en framtid. Vi gör rätt i att välkomna människor som har riskerat allt för att ta sig i säkerhet och stötta dem i att bygga upp sina liv på nytt.

iii. Kreativ gestaltning av golden rule-narrativet



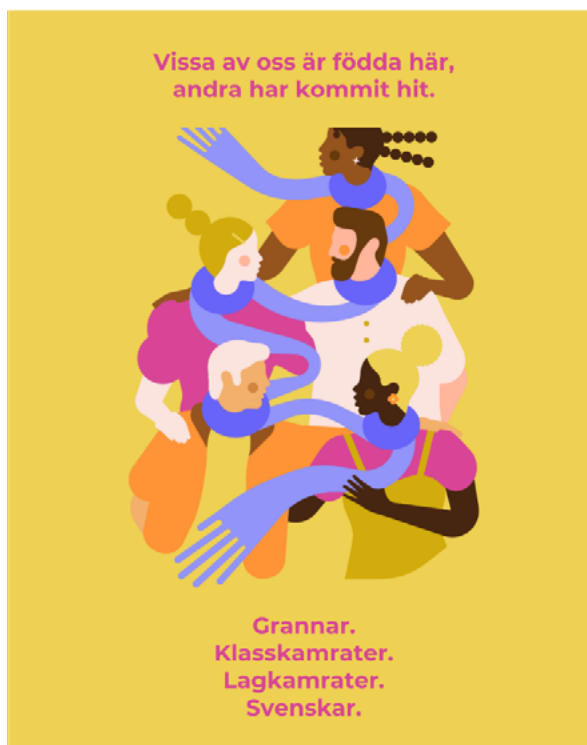
De flesta av oss strävar efter att behandla andra så som vi själva vill bli behandlade.

Om någon av oss tvingades fly för våra liv, skulle vi vilja veta att andra var beredda att hjälpa oss att börja om. Vårt asylsystem bör spegla våra värderingar.

Detta inlägg fick högst betyg bland både män och kvinnor i fokusgrupperna. Deltagarna upprepade uttrycket "den gyllene regeln" eller beskrev principen flera gånger efter att ha tagit del av materialet. De tyckte om det visuella uttrycket, som beskrevs som rent och avskalat.

Deltagarna lyfte också fram att karaktären i berättelsen och texten i inlägget inte krävde något eller hävdade att någon "förtjänade" en viss behandling. I stället handlade budskapet om att bygga en framtid i Sverige och om en gemensam önskan: att få leva ett liv i trygghet, fritt från våld.

iv. Fallgropar att undvika



Deltagarna i fokusgrupperna reagerade negativt på starka färger och tecknade illustrationer, som i exemplen ovan. I stället föredrog de bilder av verkliga människor som berättar en autentisk historia.

F. Att bemöta desinformation

Som tidigare nämnts bör man i regel undvika att säga emot sin motståndare, även när syftet är att korrigera felaktig information. För att säga emot ett påstående måste man upprepa det – och upprepning gör att informationen fastnar. För att neutralisera motståndarens budskap kan man i stället byta tolkningsram eller använda en så kallad *truth sandwich*.

En *truth sandwich* är en metod för att byta tolkningsram, men med ett viktigt tillägg: den synliggör även de bakomliggande motiv som driver spridningen av desinformation. Den följer samma struktur som den strategiskt konfronterande versionen av narrativen ovan.

Metoden gör det möjligt att upprepa den egna inramningen av frågan två gånger – i början och i slutet – samtidigt som källan till desinformationen ifrågasätts. Detta är mer effektivt än att direkt säga emot ett påstående. Det är viktigt att endast antyda lögnen, inte upprepa den.

Även om vissa kan känna tvekan inför att använda de strategiskt konfronterande versionerna av *people move-* och *golden*

rule-narrativen proaktivt, bör man inte dra sig för att använda en *truth sandwich* som svar på ett direkt angrepp. Denna metod testades visserligen inte i de svenska fokusgrupperna, men har prövats av andra aktörer i andra länder.

Risken för att mottagaren ska reagera negativt på denna typ av budskap är betydligt mindre när hen redan känner till det angrepp som bemöts. I fokusgrupper i Sverige och andra länder såg vi att deltagare som var medvetna om politiska angrepp mot migranter var mer benägna att hålla med när dessa konfronterades. Negativa reaktioner som dök upp handlade i stället om att deltagarna ifrågasatte

huruvida sådana politiska angrepp verkligen hade ägt rum. Den risken är betydligt mindre när man svarar direkt på ett konkret angrepp. Nedan följer ett antal exempel på hur du kan lägga upp en *truth sandwich* och även ett exempel på en kort omformulering.

Beroende på sammanhang, tillgängligt utrymme och politiska hänsyn kan man välja mellan en kort omformulering eller en *truth sandwich*. I en intervjusituation eller debatt kan det till exempel vara lämpligt att först bemöta desinformation med en *truth sandwich* och därefter använda en kort omformulering för att svara på ett följdangrepp.

Angrepp: Ökad brottslighet i vissa städer orsakas av invandring

Svar med *truth sandwich*:

Vi vet vad som skapar trygghet: samhällen där vi behandlar varandra som medmänniskor, oavsett hur vi ser ut eller var vi kommer ifrån – och där staten tar ansvar för att tillhandahålla jobb, skolor, vård och bibliotek som gör det möjligt att leva ett friskt och meningsfullt liv.

Men idag försöker en liten grupp politiker vinna röster genom att skylla våra samhällsproblem på människor som migrerar. I stället för att komma med verkliga lösningar på problem som ökade levnadskostnader eller hur vi ska finansiera vården försöker de splittra oss med sina vårdslösa uttalanden.

De flesta av oss vill i stället se att dessa politiker tar sitt ansvar och levererar den service våra samhällen är beroende av. För det är först när alla ges möjlighet att bygga ett gott liv som våra städer blir trygga och levande.

Kortare omformulering:

Det är skamligt när politiker sprider rädsla och ställer människor mot varandra. De vet, precis som vi, att personer som är födda i Sverige är lika benägna att begå brott som personer som inte är det. Lösningen är att bekämpa fattigdom och skapa ett mer rättvist samhälle där alla har samma möjligheter att lyckas.

Angrepp: Migranter vägrar anamma svenska värderingar

Svar med *truth sandwich*:

Människor kommer hit med önskan om att finna samma saker som vi: ett hem, en gemenskap att tillhöra och ett arbete som gör det möjligt att försörja sin familj och ge sina barn en ljusare framtid.

Men idag försöker en liten grupp politiker avleda vår uppmärksamhet från sina egna misslyckanden – som brister i vården och ökande levnadskostnader. De uppmuntrar oss att skylla problemen på människor som har riskerat allt för att ta sig hit i hopp om att finna trygghet, samtidigt som de överdriver våra olikheter.

Vi går inte på deras försök att splittra oss. Den stora majoriteten av de som kommer hit för att bygga ett nytt liv lär sig språket, skaffar jobb och bidrar till samhället.

Kortare omformuleringar:

Människor flyttar hit för att de delar vår egen önskan om att skapa ett bättre liv för oss själva och våra familjer. Forskning visar att de som bosätter sig i Sverige anammar våra värderingar – och det gör även deras barn som växer upp här.

De flesta av oss är överens om att svenskhet inte handlar om var man är född. Det handlar om att lära sig språket, ta del av traditionerna, arbeta och betala skatt. Och det är precis vad den stora majoriteten av migranter gör.

IV. Bilaga: Sammanfattning av målgruppens attityder till migration

Denna sammanfattning beskriver dominerande attityder till personer som migrerar bland den rörliga mitten i Sverige. Den bygger främst på analys av diskussioner i sociala medier ("social listening") från 2024 samt fokusgrupper genomförda 2025, kompletterat med annan forskning enligt källhänvisningar.

Analysen av diskussioner i sociala medier ger en övergripande bild av hur personer inom den rörliga mitten resonerar. Gruppen omfattar både personer som lutar åt en mer positiv hållning, personer som lutar åt en mer restriktiv hållning samt personer som är osäkra eller ambivalenta. Analysen gör ingen åtskillnad mellan dessa grupper. Fokusgrupperna genomfördes med personer som ännu inte tagit tydlig ställning, och där sådana slutsatser finns hänvisar sammanfattningen specifikt till dem.

Personer den rörliga mitten uttrycker en oro över att migrationsdebatten kommit att bli alltmer polariserande. Även om de själva sällan tar tydlig ställning – vilket speglar deras ambivalens – reagerar de särskilt negativt på motståndarsidans hårda och konfrontativa retorik. I stället efterfrågar de ett mer balanserat och konstruktivt samtal. Samtidigt tycks de inte fullt ut se att spridandet av rädsla och rasistiska föreställningar är en medveten politisk strategi för att vinna eller behålla makt, även om de

uppfattar att ytterhögern bidrar till en ökad polarisering.

Jämfört med andra samhällsfrågor rankas immigration relativt lågt bland svenskar- nas främsta bekymmer. En undersökning från 2024 visar att stigande priser, inflation och levnadskostnader, liksom vården och klimatfrågan, är de viktigaste personliga orosmomenten. När det gäller de största samhällsutmaningarna nämns särskilt klimatet, brottslighet och utbildning.⁷

Den rörliga mitten har en blandad syn på människor med migrationsbakgrund. Å ena sidan anser de att svenskar bör respektera olika kulturer och traditioner. Å andra sidan uttrycks en oro för att detta skulle utgöra ett hot mot svensk kultur. Denna oro tycks i synnerhet vara kopplad till muslimsk immigration, som av vissa uppfattas som ett hot mot svenska värderingar, särskilt vår syn på jämställdhet och acceptans av hbtq-personer.

Det finns också en utbredd uppfattning om att migration har bidragit till sociala spänningar, ökad brottslighet och ett ökat tryck på till exempel bostadsmarknaden, skolan och vården. Många är bekymrade över att offentliga resurser används för migranter samtidigt som svenskar upplever ekonomiska svårigheter,

7 Standard Eurobarometer 102, 'Public opinion in the European Union', 2024.

och att vissa migranter missbrukar välfärdssystemet. Samtidigt finns en viss medvetenhet om att människor med migrationsbakgrund utsätts för diskriminering, vilket leder till sämre utfall inom boende, utbildning och arbetsmarknad, och att detta upplevs som orättvist.

Bland personer som ännu inte tagit tydlig ställning finns vissa könsskillnader i hur orsakerna till dessa problem förstås. Kvinnor är mer benägna att lägga ansvaret på politiska beslut, till exempel bristande integrationspolitik eller segregation, vilket i sin tur skapar frustration hos lokalbefolkningen. För kvinnor framstår de allra flesta migranter som människor som försöker bygga ett nytt liv, anpassa sig till svensk kultur, delta i samhällslivet och bidra genom arbete och närvaro i det offentliga rummet.

Män har i högre grad en negativ grundsyn och menar att många migranter inte vill integreras. De anser att staten har tillåtit för många människor att komma till Sverige utan tillräcklig hänsyn till deras vilja att bli en del av det svenska samhället och dess värderingar.

Analysen av diskussioner i sociala medier indikerar att åtminstone delar av den rörliga mitten – även om rapporten inte särskiljer olika grupper inom mitten – anser att svensk migrationspolitik bör vara rättvis och human. Det finns en oro för åtgärder som uppfattas som orättvisa mot familjer och barn, och en skepsis inför argument om att besparingar skulle rättfärdiga sådana åtgärder. Detta gäller särskilt begränsningar i tillgången till grundläggande samhällstjänster som utbildning och hälso- och sjukvård.

Samtidigt uttrycks stöd för att utvisa kriminella nätverk, och det finns en oro för att personer med migrationsbakgrund kan bidra till brottslighet. Även här går dock en tydlig gräns: man anser att det är fel att utvisa familjer och barn till personer som begått brott, eftersom dessa uppfattas som oskyldiga. Mot bakgrund av resultaten från fokusgrupperna framstår det som troligt att dessa mer positiva hållningar främst återfinns hos personer som lutar åt en mer öppen syn samt hos vissa av de som ännu inte tagit tydlig ställning.

I fokusgrupperna framträdde tydliga skillnader mellan mäns och kvinnors inställning till utvisning. Män uttryckte större acceptans för att utvisa personer som varit bosatta i Sverige under flera år, även när de har barn som vuxit upp helt i landet. Detta grundade sig i föreställningen att de som riskerar utvisning i huvudsak är personer som inte har integrerat sig och inte bidrar till samhället, och därför inte bör få stanna. Så kallade ”svåra fall” sågs som undantag och ansågs ofta överdrivas i media. Man pekade också på långsamma beslutsprocesser som en orsak till att personer utan rätt att stanna i Sverige ändå hinner rota sig.

Kvinnor, som generellt hade en mer positiv bild av människor som migrerar, uppfattade däremot utvisning av familjer och barn – särskilt när de bott länge i Sverige – som orättvist och omänskligt, i synnerhet när migrationen skett i syfte att söka trygghet. De ifrågasatte också rimligheten i att utvisa personer som arbetar, betalar skatt och bidrar till samhället.

Ny forskning från fem europeiska länder, däribland Sverige, har undersökt det offentliga stödet för familjeåterförening.⁸ Studien redovisar "genomsnittliga" attityder hos befolkningen, men dessa kan med stor sannolikhet ses som en rimlig indikator på hur den rörliga mitten förhåller sig till frågan.

Enligt studien är det enskilt viktigaste kriteriet för om en person bör få komma till Sverige för att återförenas med en familjemedlem dennes språkkunskaper. Sammanfattningsvis förväntas personen kunna tala åtminstone grundläggande svenska. Nationalitet, relationstyp och kunskap om svensk kultur spelar mindre roll. Det finns dock en viss preferens för EU-medborgare, makar framför sambor samt för personer med god kännedom om svensk kultur.

När det gäller den familjemedlem som redan bor i landet är det viktigaste kriteriet att hen har ekonomiska förutsättningar att försörja och ta emot den anhöriga. Förmåga att tala språket flytande ökar stödet ytterligare. Däremot väger faktorer såsom vistelsetid, rättslig status och kunskap om svensk kultur något mindre – även om längre vistelse, permanent uppehållstillstånd och god kännedom om svensk kultur föredras.

När det gäller personer utan tillstånd visar nyare studier av genomsnittliga attityder i Italien, Storbritannien, Sverige, Österrike och Polen att stödet är villkorat och beroende av flera faktorer.⁹ Även här är det sannolikt att dessa genomsnitt speglar hur personer som ännu inte tagit tydlig ställning förhåller sig till frågan.

I samtliga länder finns ett visst stöd för att låta personer utan tillstånd ansöka om laglig vistelse, förutsatt att de har bott i landet i fem eller tio år och saknar brottsregister – med något starkare stöd för en femårsgräns. Stödet är som starkast när personen beskrivs som en utländsk arbetstagare som stannat kvar efter att deras visum löpt ut, och ännu högre om personen arbetat inom en samhällsviktig verksamhet, såsom äldreomsorgen.

Det finns även ett visst stöd för att personer som haft flyktingstatus men vars tillstånd löpt ut ska ha möjlighet att få laglig status, även om detta stöd är svagare än för arbetstagare och starkare än för personer som beskrivs mer generellt som "irreguljära".

Samtidigt visar studierna på ett relativt brett stöd för tillgång till primärvård och för rätten till innestående lön som en arbetsrättslig fråga – ofta under förutsättning att vårdgivare rapporterar användare till migrationsmyndigheten.

8 Gschwind, L., et al., 'Uncovering attitudes to family migration - A conjoint survey experiment with a dyadic approach', *International Migration Review*, 2024.

9 Gschwind, L. et al., 'Public preferences for policies vis-a-vis irregular migrants in Europe: The roles of policy design and context', April 2025, PRIME.

Däremot är stödet för kontantbidrag generellt lågt eller obefintligt.

våra lokalsamhällen – som grannar, kollegor, föräldrar och medmänniskor.

Vilka faktorer påverkar allmänhetens inställning?

Det är viktigt att komma ihåg att dessa attityder utgör utgångsläget för den rörliga mitten och för personer som ännu inte tagit tydlig ställning. I fokusgrupperna såg vi att dessa grupper kunde ompröva sina uppfattningar i mötet med vissa typer av kommunikation, såsom beskrivs närmare i guiden.

Baserat på analys av diskussioner i sociala medier och fokusgrupper går det att identifiera flera faktorer som påverkar mottagarens inställning.

När personer som migrerar framställs som kriminella, som att de missbrukar välfärdssystemet eller som ovilliga att integrera sig, förstärks negativa attityder.

När de i stället beskrivs som personer som lär sig språket, arbetar, betalar skatt samt respekterar svenska traditioner och värderingar möts de av större acceptans. För den rörliga mitten handlar "svenskhets" i hög grad om att leva upp till dessa normer, snarare än om etnicitet eller ursprung.

Mottagare reagerar också mer positivt när de påminns om människor som migrerars faktiska bidrag – till exempel inom idrott, utbildning eller akademiska sammanhang – samt när det tydliggörs att personer med migrationsbakgrund redan utgör en integrerad del av

Contact

The Civil Liberties Union for Europe

Civil Liberties Union for Europe (Liberties) är en icke-statlig organisation som arbetar för att främja och skydda de grundläggande fri- och rättigheterna för alla som lever i Europeiska unionen. Organisationen har sitt säte i Berlin och är även verksam i Bryssel. Liberties bygger på ett nätverk av nationella civilsamhällesorganisationer från hela EU.

De åsikter som uttrycks i denna publikation representerar inte nödvändigtvis Liberties medlemsorganisationers ståndpunkter.

The Civil Liberties Union for Europe e. V.

c/o Publix, Hermannstraße 90

12051 Berlin

Germany

info@liberties.eu

www.liberties.eu



**Co-funded by
the European Union**

Denna publikation har samfinansierats av Europeiska unionen. De åsikter och ståndpunkter som uttrycks är dock författarens/författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller den beviljande myndighetens – Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kultur (EACEA) – ståndpunkter. Varken Europeiska unionen eller den beviljande myndigheten kan hållas ansvariga för innehållet.