

Bilden av Sverige i Norden 2024

En studie i Danmark, Finland, Island och Norge

Diarienummer: 00200/2024



Förord

När SI summerade bilden av Sverige i Norden 2020 hade många en positiv uppfattning av Sverige. Men vi konstaterade också att bilden av Sverige var mer mångfacetterad än vad vi sett i andra länder. Man var mer kritisk till utvecklingen i Sverige och till Sveriges hantering av pandemin. Kriminalitet och migration nämndes också som anledningar till att ens bild av Sverige upplevdes vara i förändring.

2024 framträder en delvis annan bild. Om Sverige ibland tidigare har setts som en storebror så tycks vi nu vara mer av ett jämbördigt syskon i den nordiska familjen. Vi har förts närmare varandra genom att vi står inför liknande säkerhetspolitiska utmaningar. Det kan ha en positiv inverkan på hur Sverige uppfattas.

Liksom tidigare kännetecknas bilden av Sverige i Norden av att den rymmer flera olika dimensioner – det speglar en djupare kännedom om Sverige och de nära relationerna.

I Norden följer man utvecklingen i Sverige och utmaningarna med gängbrottslighet har gjort avtryck. Parallellt med det har bilden av vårt land blivit mer positiv inom flera områden. Sverige anses i högre grad utvecklas i rätt riktning. Vår internationella profil som ett land med positiva relationer till andra länder står stark. Här har Nato-ansökan varit av betydelse.

Vi ser också att intresset för att samarbeta med Sverige har stärkts. Sverige attraherar sina grannländer både genom ett starkt näringsliv och som turistdestination.

SI:s studie visar också på betydelsen av främjande och kunskapshöjande insatser – även i Norden. Högre kunskap och erfarenheter av Sverige bidrar till en mer positiv bild. Av särskild vikt blir det bland den yngre befolkningen. Framåt blir det viktigt att fortsätta främja utbyten och skapa möjligheter så att unga människor får egna erfarenheter av Sverige.



Madeleine Sjöstedt
Generaldirektör



Foto: Magnus Liam Karlsson/SI

Innehåll

Förord	2
Slutsatser	5
Mediebilden av Sverige 2013–2024	6
Bilden av Sverige i Norden	15
Attraktionskraft och samarbete	26
Metod	30

Foto: Ingrid Hofstra/imagebank.sweden.se



Om studien

Svenska institutet (SI) har genomfört en studie av Sverigebilden i Danmark, Finland, Island och Norge.

Studien har genomförts under maj – juni 2024 och bygger på intervjuer med 3 915 respondenter ur allmänheten.

Studien undersöker hur väl man känner till Sverige, associationer och attityden till Sverige.

SI har även genomfört en mediastudie av vilka ämnen och händelser som varit framträdande i nyhetsrapporteringen och samtalet om Sverige i sociala medier i de nordiska länderna mellan 2013 och 2024.

Rapporten sammanfattar de två datainsamlingarna. Under hösten 2024 kommer ytterligare information och insikter kopplat till studien att publiceras.



Foto: Werner Nystrand/imagebank.sweden.se

Slutsatser

1 Mediebilden av Sverige i de nordiska länderna de senaste 10 åren har präglats av en rad större händelser i omvärlden och samhällsutvecklingen i Sverige. Sverige har sedan 2015 förekommit allt oftare i medierna. Genom åren ändrar mediebilden karaktär, ämnen som både utmanar och stärker bilden av Sverige löper parallellt. Migrationskrisen har följts av hanteringen av coronapandemin, kriminalitet och svensk utrikespolitik med Natoansökan i fokus. Sport har varit ett stort ämne i alla länder.

2 Den generella uppfattningen om Sverige är positiv, men vissa skiftningar sedan 2020 finns. I Finland har man blivit mer positiv. Där har mediebilden präglats av ländernas Nato-processer, som överskuggat rapporterna om kriminalitet. Även på Island har man blivit mer positiv. Sverige bilden i Norge och Danmark har blivit mer neutral och mindre positiv. Kriminalitet har varit framträdande i mediebilden och narrativet kring ”det svenska tillståndet” har etablerats.

3 I alla länderna är en av de vanligaste orsakerna till en försämrad bild Sveriges utmaningar med kriminalitet. En vanlig orsak till en förbättrad bild av Sverige är processen mot ett Nato-medlemskap. Ungefär hälften har hört eller läst om kriminalitet i Sverige. Men av dem är ungefär två tredjedelar fortsatt positiva till Sverige. I alla länder finns flera parallella bilder. Sverige upplevs av allmänheten i de nordiska länderna i större utsträckning än 2020 utvecklas i rätt riktning i, men man upplever samtidigt att Sverige har stora utmaningar med kriminalitet och att Sverige är mer osäkert.

4 Kännedomen om Sverige är högre jämfört med 2020. Många uppger att de känner till svenska varumärken och personer. Nästan nio av tio uppger att de har god förståelse för det svenska språket. Kännedom, erfarenhet och att följa Sverige i nyheter är drivande för en positiv bild av Sverige.

5 Unga i Norden sticker ut i SI:s undersökning. Bland dem är kännedomen och erfarenheten av Sverige relativt låg och de är mer kritiska till såväl Sverige och som till våra andra nordiska grannländer. En förklaring är att unga uppger att de har lägre förtroende för andra människor och samhällets institutioner.

Mediebilden av Sverige 2013–2024



Foto: Plattform/Johnér/imagebank.sweden.se

Mediebilden präglas av omvärlden och samhället

Framträdande händelser i Sverige och omvärlden har präglat mediebilden av Sverige i de nordiska länderna. Från och med flyktingkrisen 2015 tar nyhetsrapporteringen och diskussionerna om Sverige i sociala medier fart, och innehållet ändrar karaktär.

Ämnen som brottslighet, coronapandemin, samt försvars- och utrikespolitik, har de senaste åren varit de mest framträdande. Detsamma gäller sport, som tillsammans med brottslighet och svensk utrikespolitik förekommer i mer än hälften av alla artiklar i samtliga länder.

Två aspekter har bidragit till den omfattande nyhetsrapporteringen och diskussionerna om Sverige i sociala medier, vilka påverkat i vilken grad vissa ämnen fått fäste. Dels har de ämnen som tagits upp ansetts kunna påverka förhållandena i det egna landet, dels har informationsflödet fått näring av specifika händelser.

I Danmark och Norge har brottslighet varit mest framträdande, medan sport, tätt följt av svensk utrikes- och försvarspolitik, har dominerat i Finland.

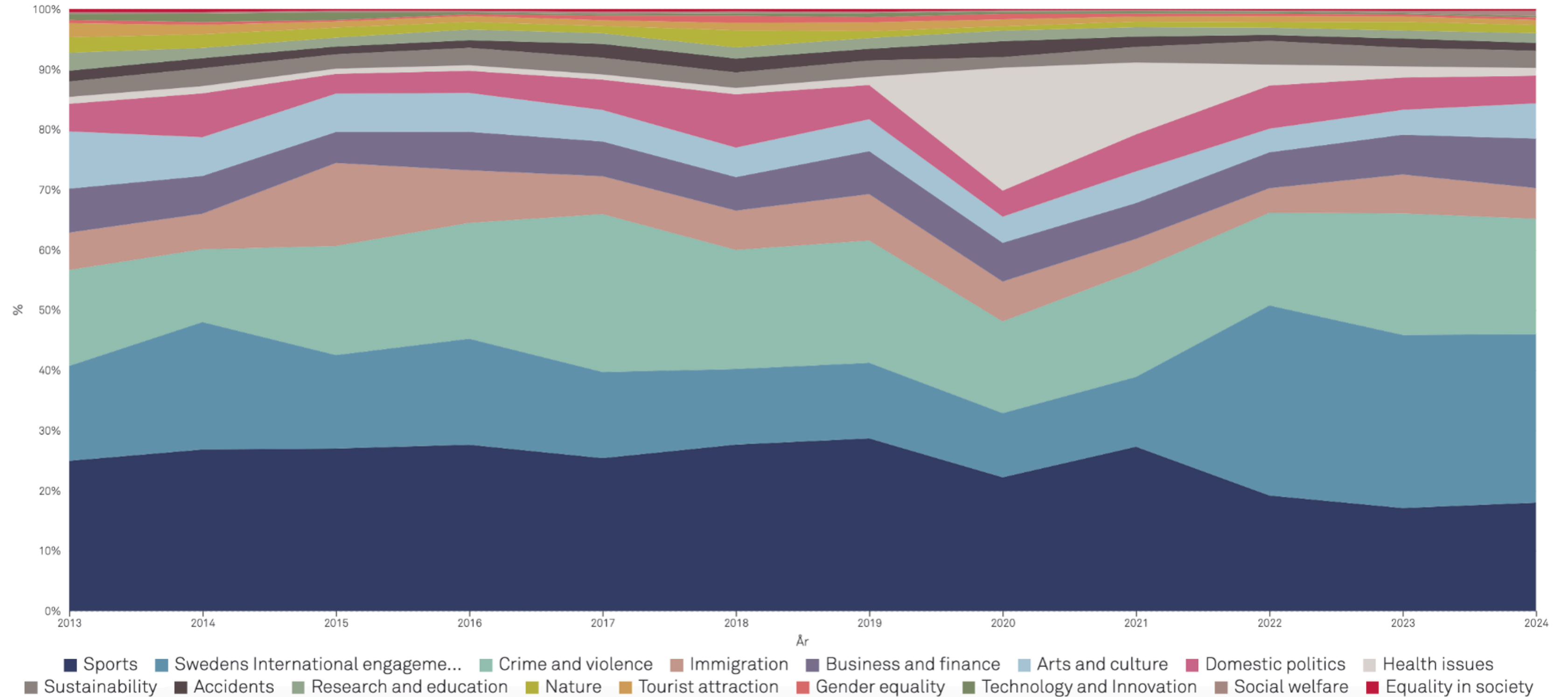
I Danmark och Norge har narrativet ”det svenska tillståndet” etablerats. Det används för att beskriva brottsligheten i Sverige som ett avskräckande exempel och i medierna uttrycks en oro över att utvecklingen i Sverige även kan påverka situationen i ens eget land. Informationsflödet får löpande näring av specifika händelser i Sverige, som skottlossningar och explosioner.

Att mediebilden av Sverige i Finland istället till stor del har präglats av svensk utrikes- och försvarspolitik hänger samman med att Finlands Nato-ansökan var tätt sammankopplad med Sveriges. På Island har antalet publiceringar om Sverige varit betydligt färre. Där har sport dominerat mediebildens.



Foto: Melker Dahlstrand/Imagebank.sweden.se

**Grafen visar olika temans andel av totala informationsflödet om Sverige.
I grafen inkluderas både nyhetsmedier och sociala medier.**



Nyckeltal

Finland



Antal artiklar som nämnt Sverige i rubrik/ingress:
101 580

Hur ofta omnämns Sverige i rubrik/ingress:
1 artikel/timme

Antal poster på sociala medier totalt:
2 338 589

Norge



Antal artiklar som nämnt Sverige i rubrik/ingress:
41 157

Hur ofta omnämns Sverige i rubrik/ingress:
Var 2,5 timme

Antal poster på sociala medier totalt:
1 001 852

Danmark



Antal artiklar som nämnt Sverige i rubrik/ingress:
38 593

Hur ofta omnämns Sverige i rubrik/ingress:
Var 2,5 timme

Antal poster på sociala medier totalt:
485 101

Island



Antal artiklar som nämnt Sverige i rubrik/ingress:
3 330

Hur ofta omnämns Sverige i rubrik/ingress:
Var 29:e timme

Antal poster på sociala medier totalt:
14 692

En varierad mediebild av Sverige

Den mediala uppmärksamheten, artiklar i nyhetsmedier och inlägg i sociala medier, varierar mellan de nordiska länderna. Intresset för Sverige har varit störst i Finland – där har det publicerats en artikel i timmen om Sverige och antalet inlägg i sociala medier har ökat de senaste åren.

Finland

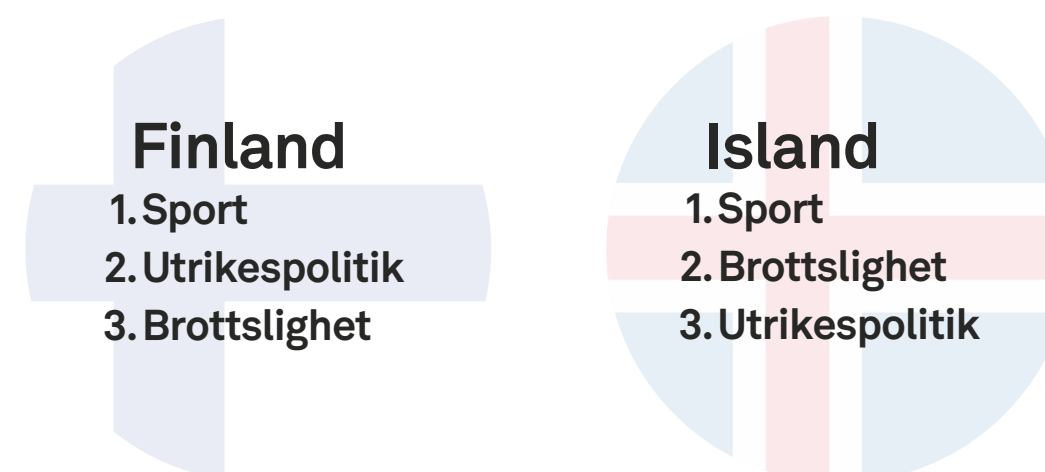
I Finland har mediebildens dominerats av sport och utrikes- och försvarspolitik. Natoansökan har varit i fokus de senaste två åren, både i nyhetsmedier och i sociala medier. Vägen mot ett medlemskap med hinder, förhandlingar och krav från främst Turkiet behandlas. Även innan Natoansökan rapporteras det om Sveriges och Finlands försvarssamarbete samt säkerhetsutmaningar i Sverige, däribland spionage.

Brottslighet i Sverige är ett annat framträdande ämne i nyhetsmedierna. Här behandlas den ökade brottsligheten i Sverige, terrorhot och hot som följd av radikaliserings och extremism. Finland är det enda land där kultur och hållbarhet får någorlunda utrymme i rapporteringen.

Samtalet om Sverige i sociala medier i Finland berör i hög grad svensk utrikespolitik och militära frågor. Där sticker Finland ut jämfört med övriga länder. Natoansökan, gemensamma övningar, avtal och förhandlingar som berör bl.a. Sverige och Finland diskuteras. Även migration diskuteras. Det är vanligt med kritik mot invandringspolitiken i Sverige och Finland. Det uttrycks oro över invandringens inverkan på samhället, såsom upplevd ökning av brott och kulturella spänningar.

Island

På Island skiljer sig mediebildens från övriga länder. Antalet publiceringar om Sverige har varit litet. Sport har utgjort hälften av alla nyhetsartiklar och dominerar även i sociala medier. Även brottslighet har fått utrymme och man tar upp det dödliga skjutvapenvåldet i Sverige och samhällsproblem.



En varierad mediebild av Sverige

Norge

Det finns tydliga gemensamma nämnare mellan mediebilden i Norge och Danmark. Brottslighet följt av sport utgör ungefär hälften av all rapportering sedan 2013. Antalet artiklar om brottslighet ökar från och med 2015 och narrativet ”Det svenska tillståndet” etableras, där det uttrycks en oro för att utvecklingen i det egna landet ska påverkas negativt. I både Norge och Danmark är utrikespolitik och invandring de tredje och fjärde största ämnena.

Norska medier tar inom ämnet brottslighet upp skottlossningar och dödligt våld i Sverige. Utmaningarna med organiserad brottslighet och gängkriminalitet behandlas och det uppges finnas en utbredd oro och frustration i Sverige. I rapportering som rör utrikespolitik är fokus på Natoansökan och andra försvarsfrågor, men även bl.a. stödet till Ukraina. Inom invandring uppges Sverige ha stora utmaningar. Medierna tar upp gränskontroller, den politiska debatten i Sverige och förhållandet till grannländerna.

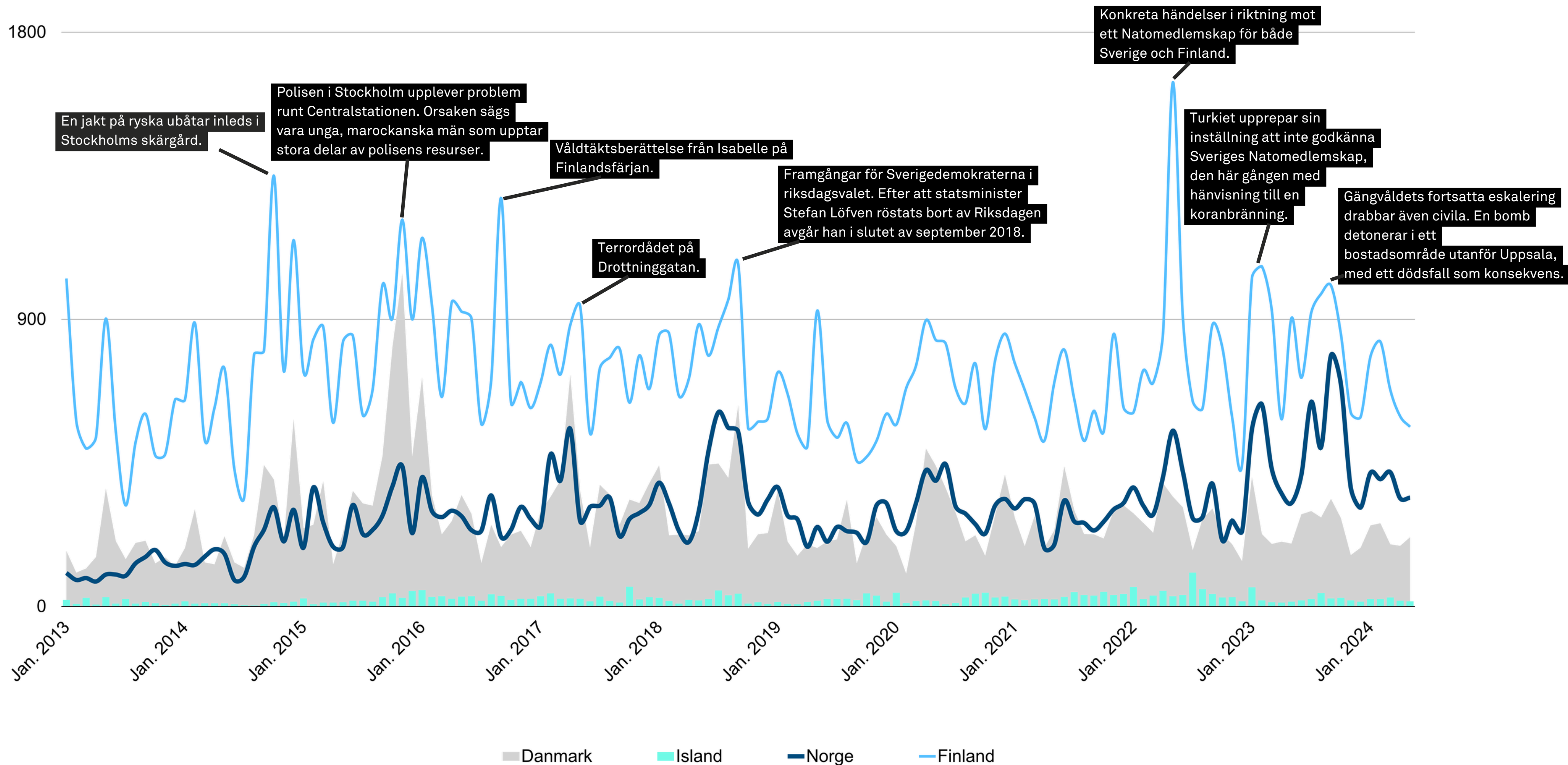
Danmark

I Danmark rör rapporteringen om brottslighet främst olika händelser i Sverige och polisens och andra myndigheters insatser. Även här beskrivs Sverige som ett land med stora utmaningar. De uppges påverka även andra länder. IS-krigare och gränsöverskridande kriminalitet tas upp liksom att det finns en oro i Sverige kring utvecklingen.

Inom utrikespolitik rapporteras om Natoansökan, Sveriges relationer med andra länder och stödet till Ukraina. Sveriges geopolitiska betydelse och internationella engagemang belyses. I sociala medier uttrycks oro, frustration och ilska över den ökade brottsligheten och potentiella påverkan på Danmark. Det görs också faktabaserade inlägg om brottsstatistik och polisiära åtgärder.



Redaktionella medier



Sociala medier

40000

20000

0

Jan. 2013 Jan. 2014 Jan. 2015 Jan. 2016 Jan. 2017 Jan. 2018 Jan. 2019 Jan. 2020 Jan. 2021 Jan. 2022 Jan. 2023 Jan. 2024

Danmark Island Norge Finland

Ett romskt läger i Malmö stängs ner av polisen. Davis Cup-matchen mellan Sverige och Danmark skapar uppmärksamhet.

Det svenska riksdagsvalet engagerar – särskilt när opinionsundersökningarna visar att SD kan bli landets största parti. Även Sveriges ökade samhällsklyftor och grova brottslighet diskuteras.

Diskussioner om hur Sverige hanterar Covid-19-pandemin, med betoning på ökande dödstal som nått högre nivåer än grannländerna.

Sverige nämns ofta i diskussioner om Finlands sänkta sjukvårdslöner och låga vårdinvesteringar. Här börjar även Natomedlemskapet bli ett vanligt förekommande ämne.

Sverige blir ordförande i EU:s ministerråd. Hanteringen av Natomedlemskapet och situationen i Ukraina ligger högt på nyhetsagendan.

Gångvåldet har spridit sig från Sverige till Finland. I debatten utpekas den svenska migrationspolitiken som en delorsak till problemen.

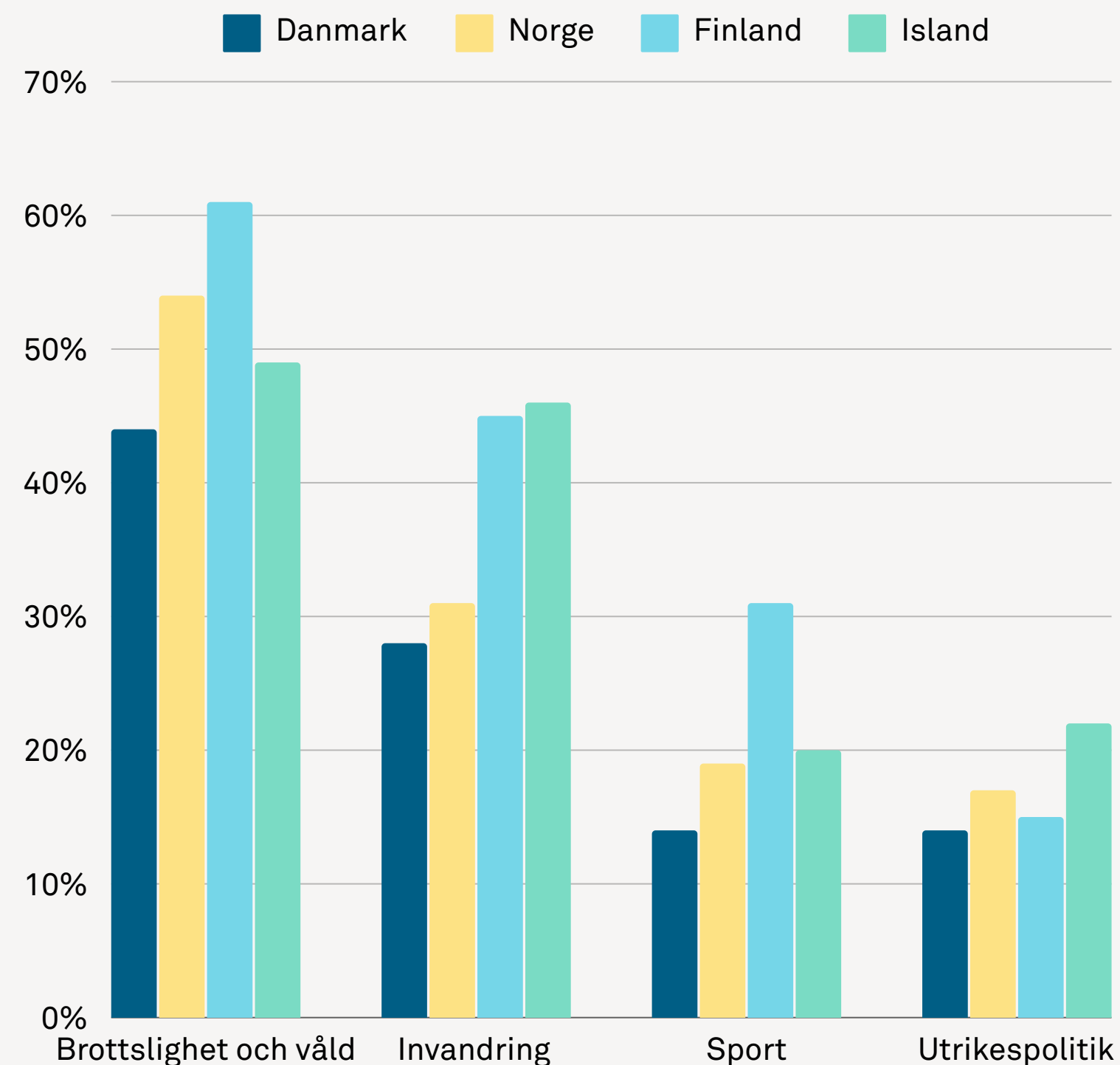
Mediebilden och perceptionen

Det finns likheter och skillnader mellan den faktiska mediebilden och vad allmänheten har tagit till sig från nyhetsrapporteringen och samtalet om Sverige i sociala medier.

Liksom i mediebilden är brottslighet och våld, frågor om migration och invandring, samt sport och utrikespolitik de ämnen som allmänheten uppger att de i högst utsträckning har sett, läst och hört om. I samtliga nordiska länder tycks rapportering om brottslighet och invandring ha fastnat i medvetandet, trots att brottslighet endast dominerar den faktiska mediebilden i Danmark och Norge.

I vissa fall har också utmaningar kring brottslighet präglat *uppfattningen* om Sverige. En dryg tredjedel har fått en försämrad bild av Sverige på grund av detta. En majoritet av de som sett, läst och hört om brottslighet är dock fortsatt positivt inställda till Sverige.

Andelar per land om vad de senast sett, läst och hört om i Sverige i nyhetsmedier och sociala medier.



Bilden av Sverige i Norden



Foto: Linus Bergman/imagebank.sweden.se

Hög kännedom om Sverige – unikt för Norden

Kännedomen om Sverige varierar mycket mellan världens länder, men är mycket hög i Norden – och den har ökat i alla länderna sedan 2020.

Mest känt är Sverige i Norge, där ungefär sex av tio har hög kännedom, följt av Danmark och Finland. Lägst är kännedomen på Island, där en tredjedel har hög kännedom om Sverige. En högre andel i Norge och Danmark än i övriga länder anger att de har olika typer av erfarenhet av Sverige, exempelvis genom att återkommande besöka Sverige för shopping, samt genom tillgång till svensk tv.

I samtliga nordiska länder finns en hög förståelse för det svenska språket. Nästan nio av tio har viss förståelse.

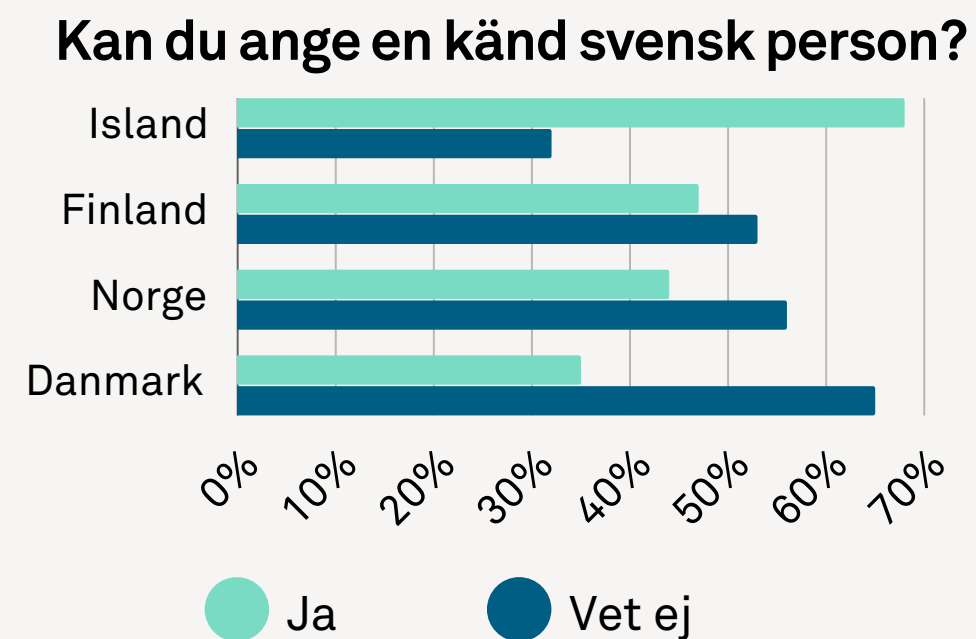
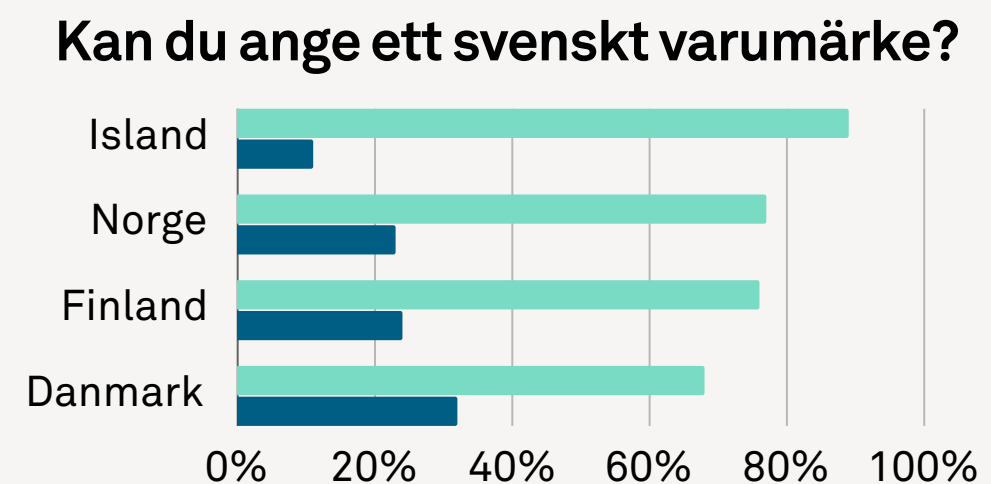
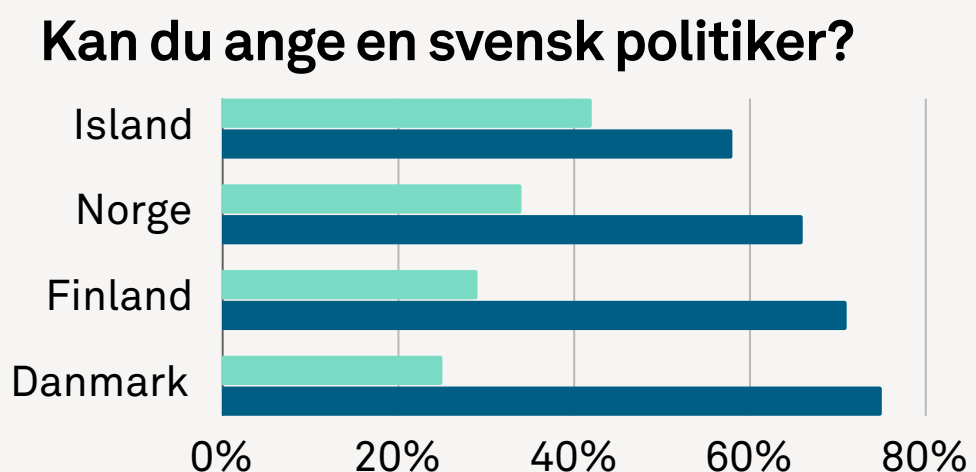
Även den faktiska kunskapen om Sverige är hög i Norden. Det framgår genom att stora andelar kan namnge en svensk politisk ledare, svenska varumärken och framstående svenska personer.

Bland politiker nämner flest nämner statsminister Ulf Kristersson, men på Island har tidigare statsminister Olof Palme lämnat ett starkt avtryck.

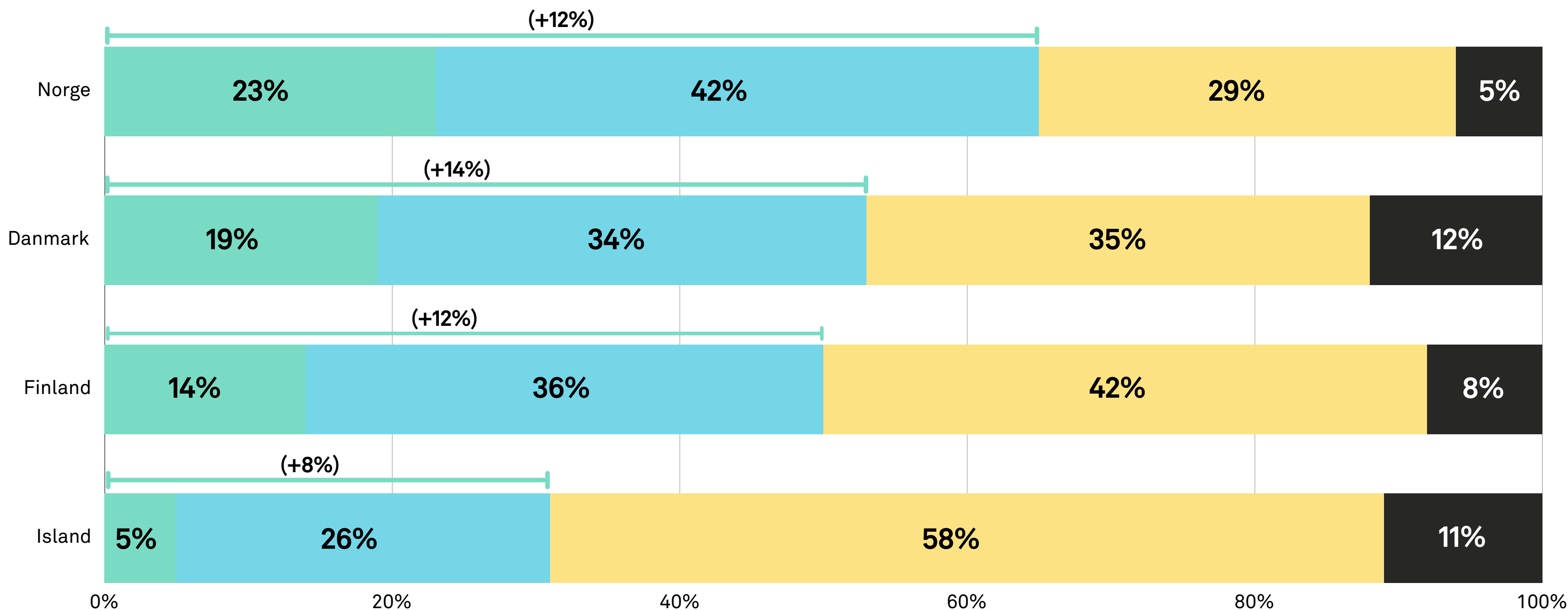
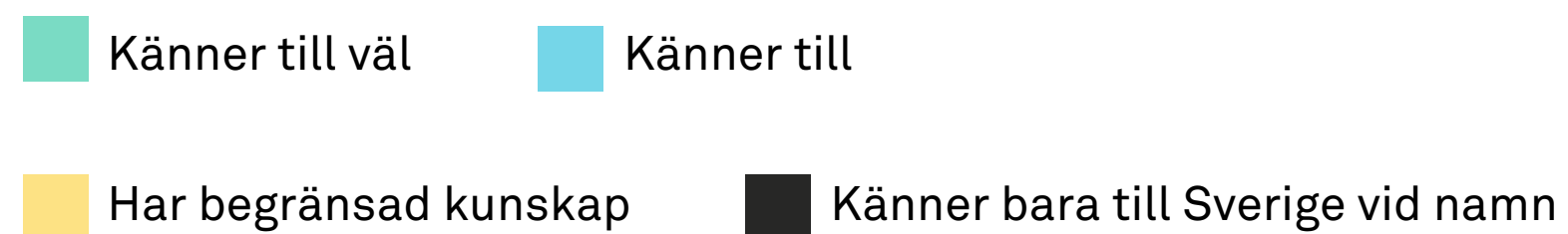
Svenska varumärken är en tydlig del av bilden av Sverige. Mellan ungefär 70 – 90 % kan namnge ett svenskt företag. Varumärken som IKEA, Volvo och Saab återkommer bland de som tas upp.

Bland framstående svenska personer nämns bland annat Zlatan Ibrahimović, Astrid Lindgren och Greta Thunberg.

Island sticker ut. Där kan flest svara på kunskapsfrågorna, samtidigt som man skattar sin självkännedom lägst. Sett till hur islänningarna svarar på frågorna tycks dock deras kunskap om Sverige vara något mer daterad än den hos övriga nordbor.



Hög kännedom om Sverige – unikt för Norden



*Siffran inom parentes illustrerar skillnaden i kännedom på svarsalternativen känner till + känner till väl från mätningen 2020

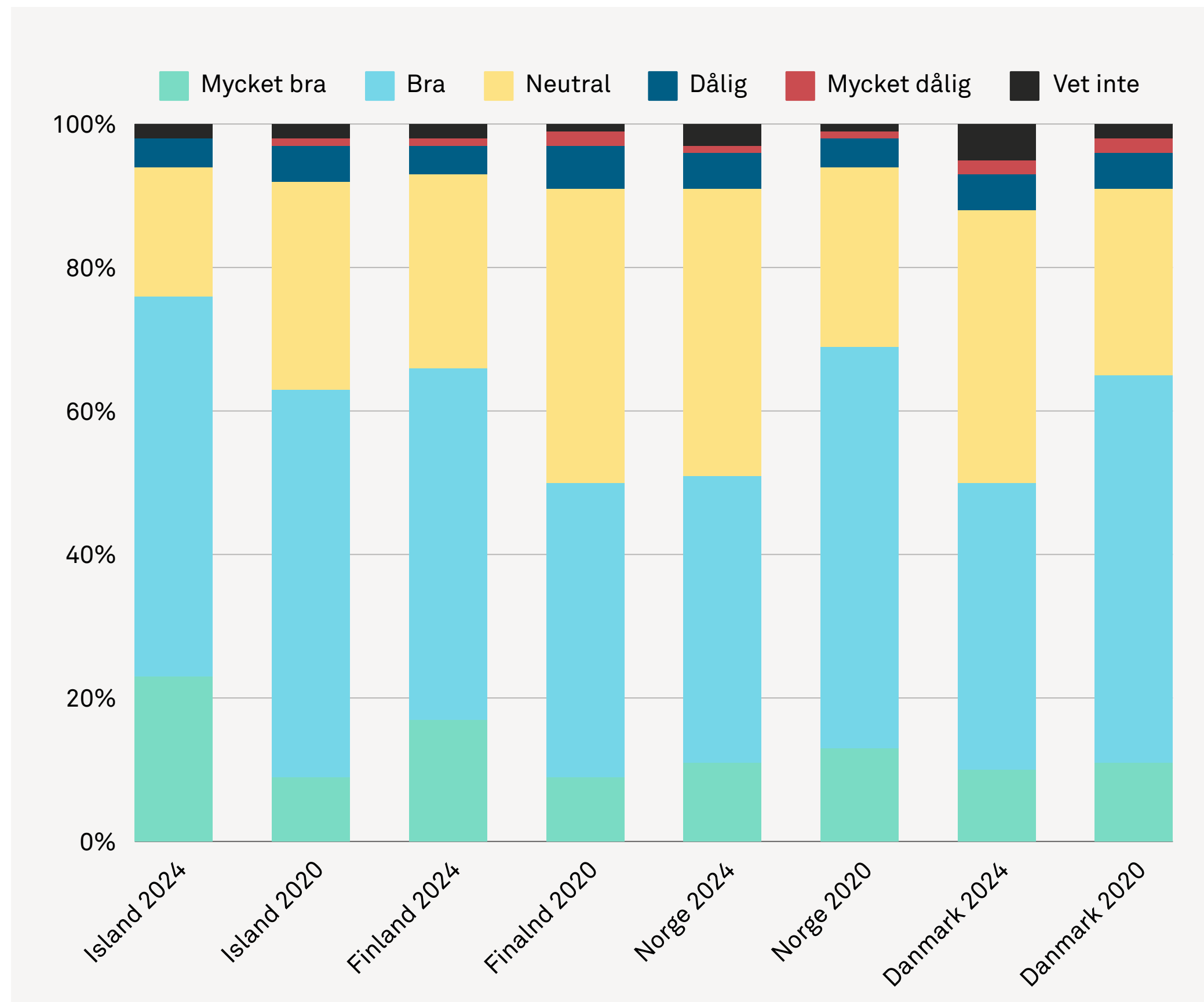
Mer positiv och neutral bild av Sverige

Bilden av Sverige är övervägande positiv och stabil i alla de nordiska länderna. Mest positiv är uppfattningen om Sverige på Island, följt av Finland. Jämfört med 2020 är det färre som har fått en mer negativ uppfattning och fler som har blivit positiva.

I alla nordiska länder har bilden förändrats i någon riktning. Störst förändring noteras i Finland, där fler är positiva. Även på Island är fler positivt inställda till Sverige än för fyra år sedan. I Norge och Danmark noteras ett motsatt skifte. Färre är positivt inställda och fler neutralt inställda.

Liksom tidigare är det endast några procent i varje land som är negativa. Jämfört med 2020 är andelarna mindre i alla länder förutom Norge.

Norden sticker ut genom att vissa länder tillhör de i världen som har den mest fördelaktiga bilden av Sverige, jämfört med andra länder som SI studerat.

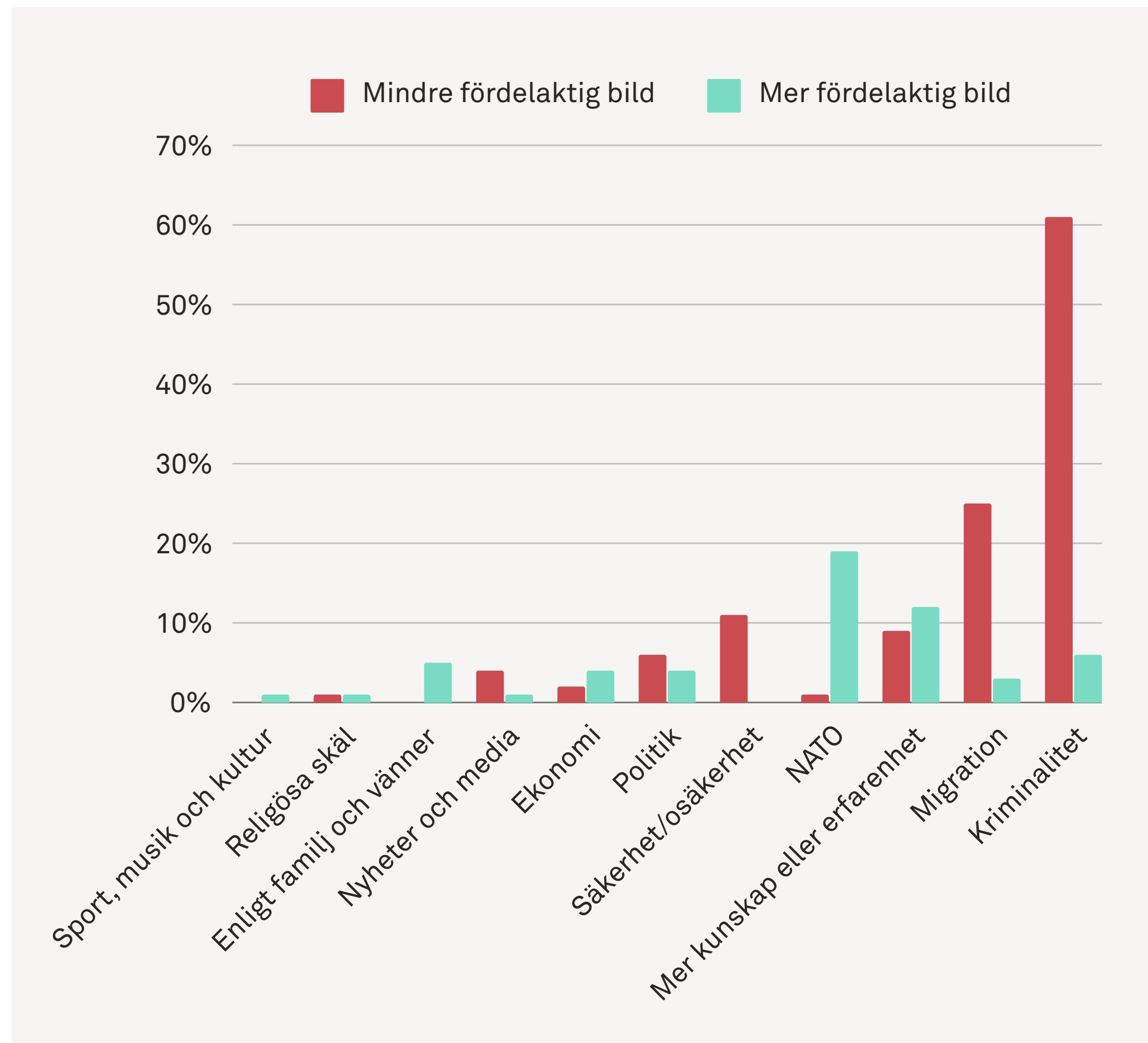


Kriminalitet och Nato har påverkat bilden

Bland de flesta har bilden av Sverige inte förändrats under det senaste året. 2020 upplevde fler att deras bild av Sverige var i förändring, som en konsekvens av Sveriges hantering av Coronapandemin.

Bland ungefär den femtedel i varje land som nu uppger att de fått en försämrad bild av Sverige det senaste året är utmaningar med kriminalitet den vanligaste orsaken, följt av migration och osäkerhet i det svenska samhället. Särskilt framträdande är det i Finland och Danmark.

Bland de som har fått en förbättrad bild av Sverige anges ofta Sveriges process mot ett Natomedlemskap vara en anledning. Finland sticker ut, där en av tio anger Nato. Ett svenskt Natomedlemskap anses leda till ett starkt Skandinavien, att Sverige nu kan ingå i viktiga försvarssamarbeten med övriga Norden och bidrar till sammanhållning i regionen.



Sammanstatta associationer till Sverige

I associationerna till Sverige framträder en bild som liknar den som finns i andra länder i världen. Associationerna är huvudsakligen positiva och Sveriges styrkor finns inom samhällsstyre, samhällsfrågor och internationellt engagemang.

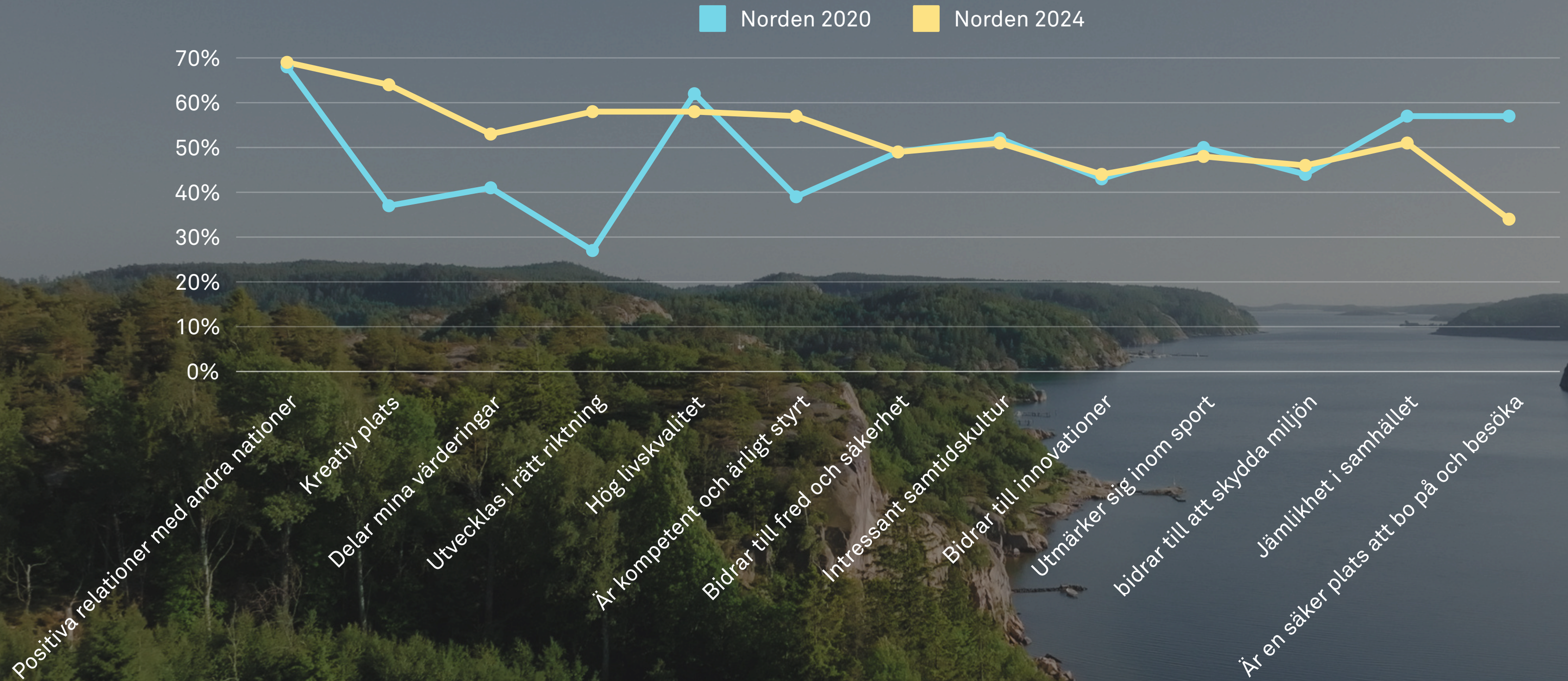
Stora andelar anser att Sverige har goda relationer med andra länder, ungefär 60-70 %, och Sveriges position har stärkts sedan 2020. Sverige anses också bidra positivt till fred och säkerhet.

Nordbor tycks ha en mer initierad och mångfacetterad bild av Sverige med tydligare åsikter om utvecklingen i det svenska samhället. Många har sett, läst och hört om samhällsutmaningar, men den största förändringen i positiv riktning är att det svenska samhället i högre grad än 2020 anses utvecklas i rätt riktning. Sverige anses också i högre grad vara kompetent och ärligt styrt. Samtidigt ses Sverige som en mindre säker plats att bo på och besöka än för fyra år sedan.

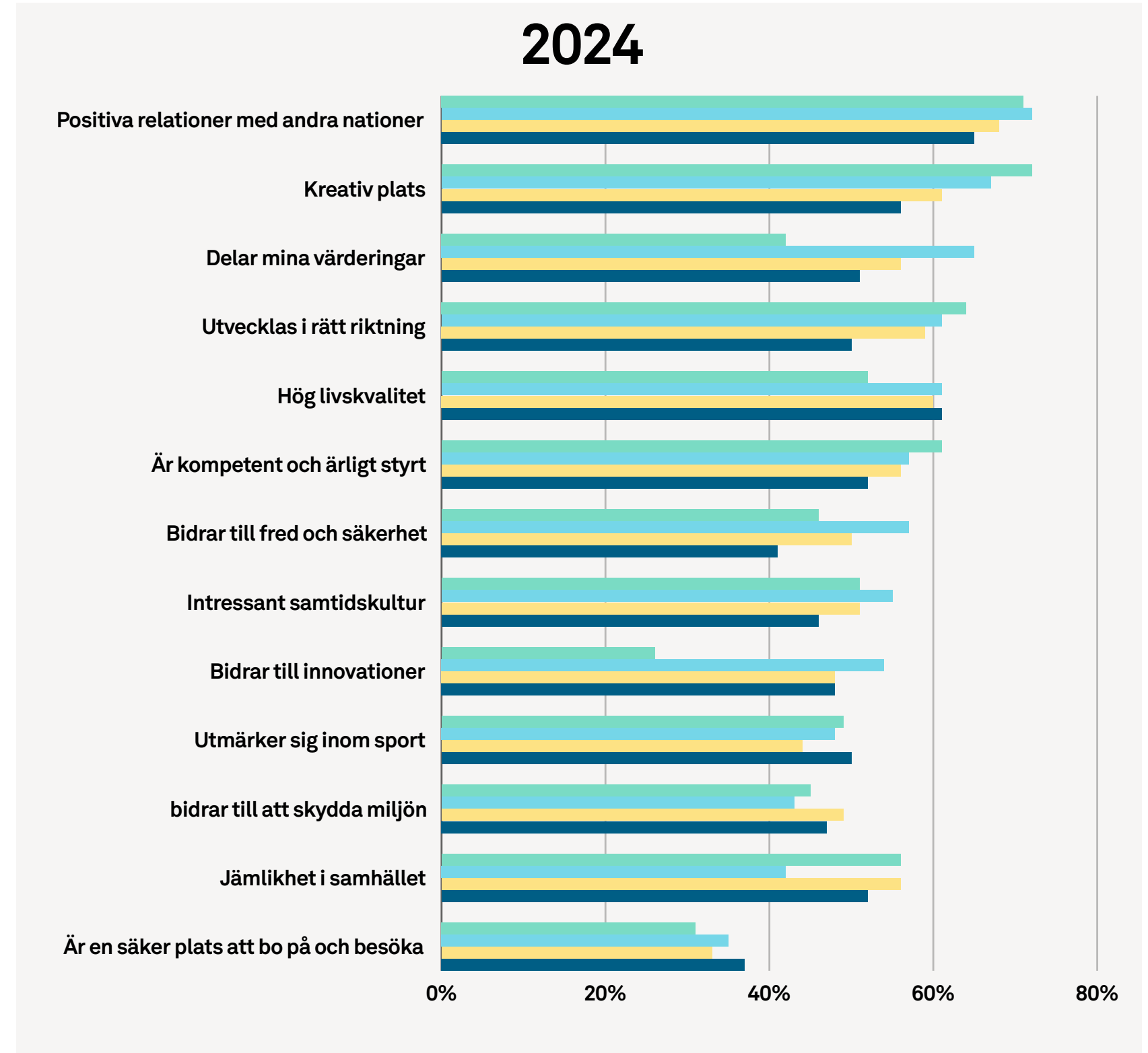
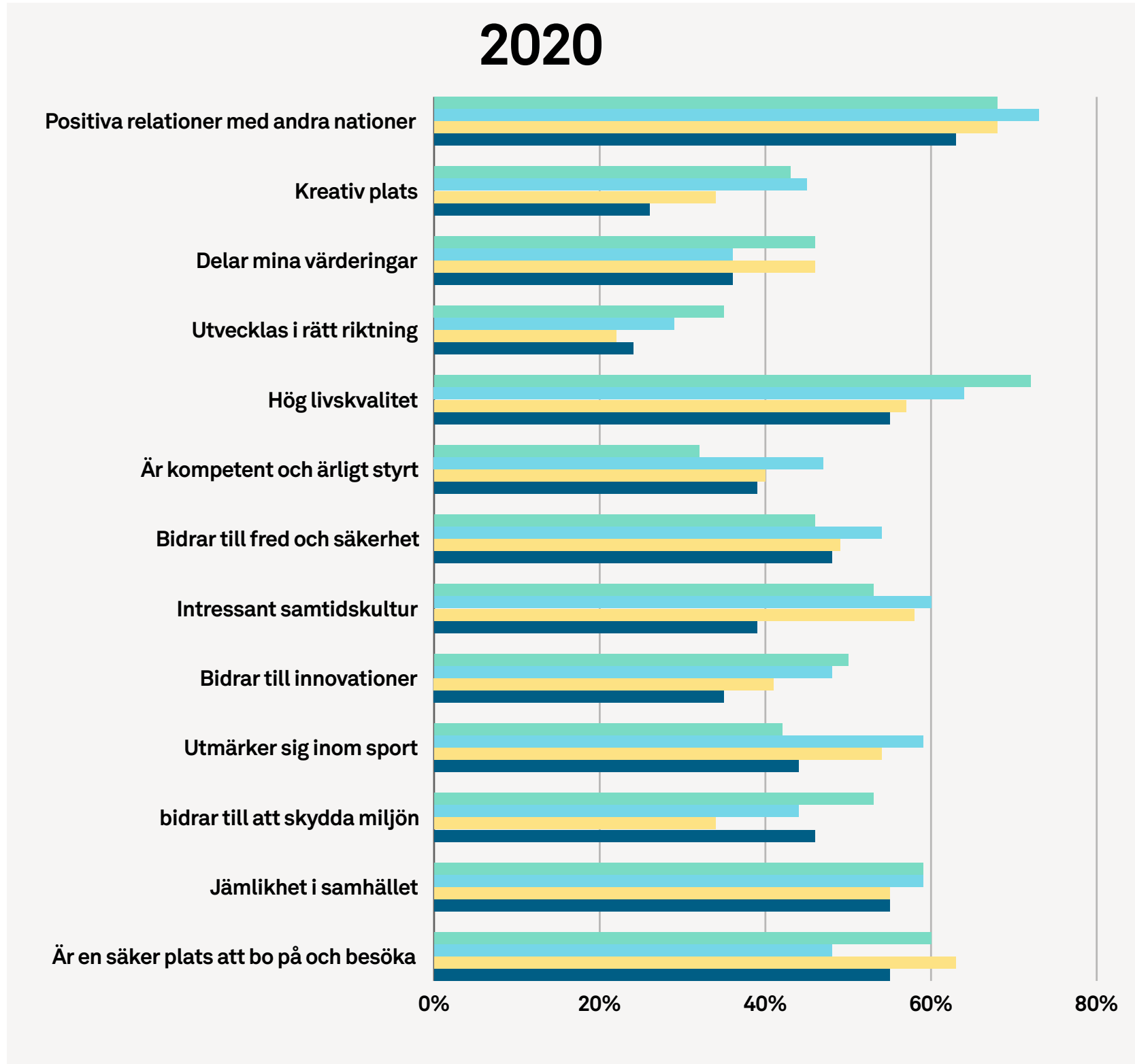
Precis som tidigare anser de nordiska länderna att Sverige är ett land med hög livskvalitet och med intressant samtidskultur. Stor positiv förändring noteras också för Sverige som kreativ plats. Till skillnad från hur Sverige uppfattas i många andra länder, tycker nordborna även att Sverige utmärker sig inom sport.



Sammansatta associationer till Sverige



Associationer till Sverige 2020–2024



Unga nordbors bild av Sverige skiljer ut sig

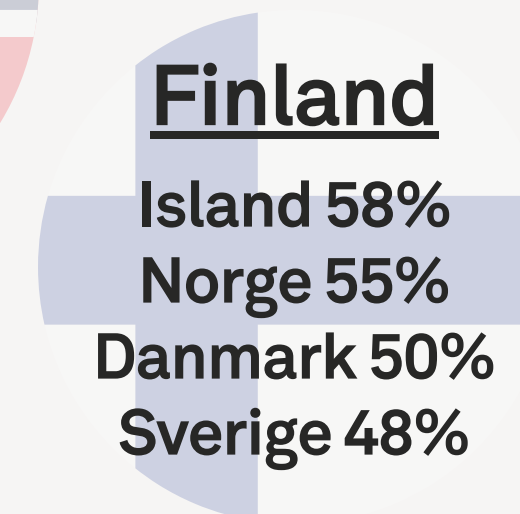
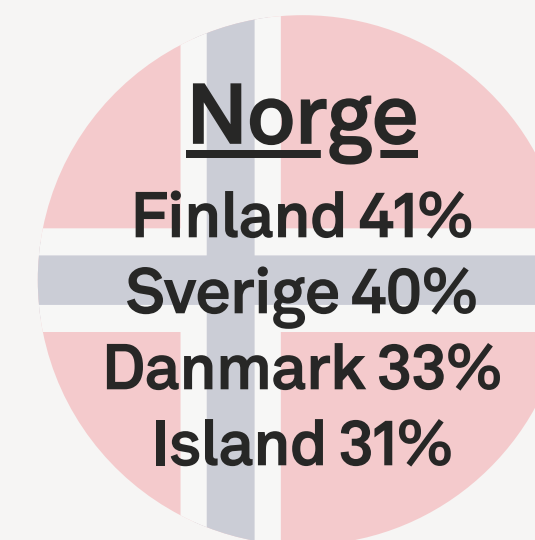
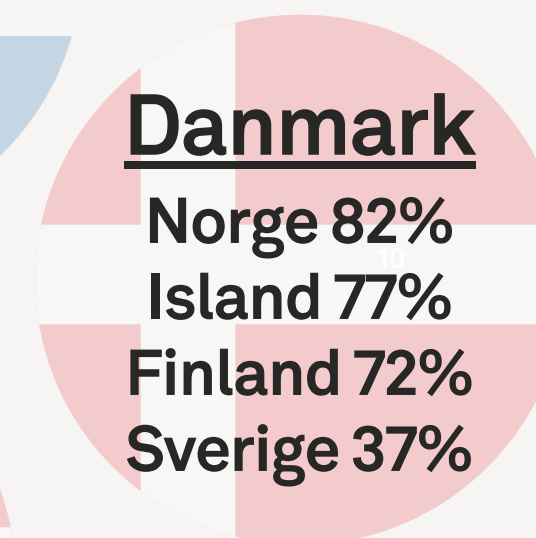
Bland unga mellan 18 och 25 år i de nordiska länderna finns en mer tudelad och kritisk bild av Sverige än äldre. Knappt hälften av de unga, jämfört med ungefär sex av tio bland övriga, har en positiv uppfattning om Sverige. Färre unga anser Sverige är ett land som delar deras egna värderingar. De unga är dock mer kritiskt inställda till samtliga nordiska länder och de har generellt lägre förtroende för andra människor och samhällets institutioner.

Samtidigt anser unga i Norden att Sverige är ett land som kan erbjuda möjligheter för unga och att Sverige i hög utsträckning är ett tryggt land att bo i och besöka, något som skiljer sig positivt jämfört med de äldre. Lika många unga som äldre anser att Sverige utvecklas i rätt riktning.

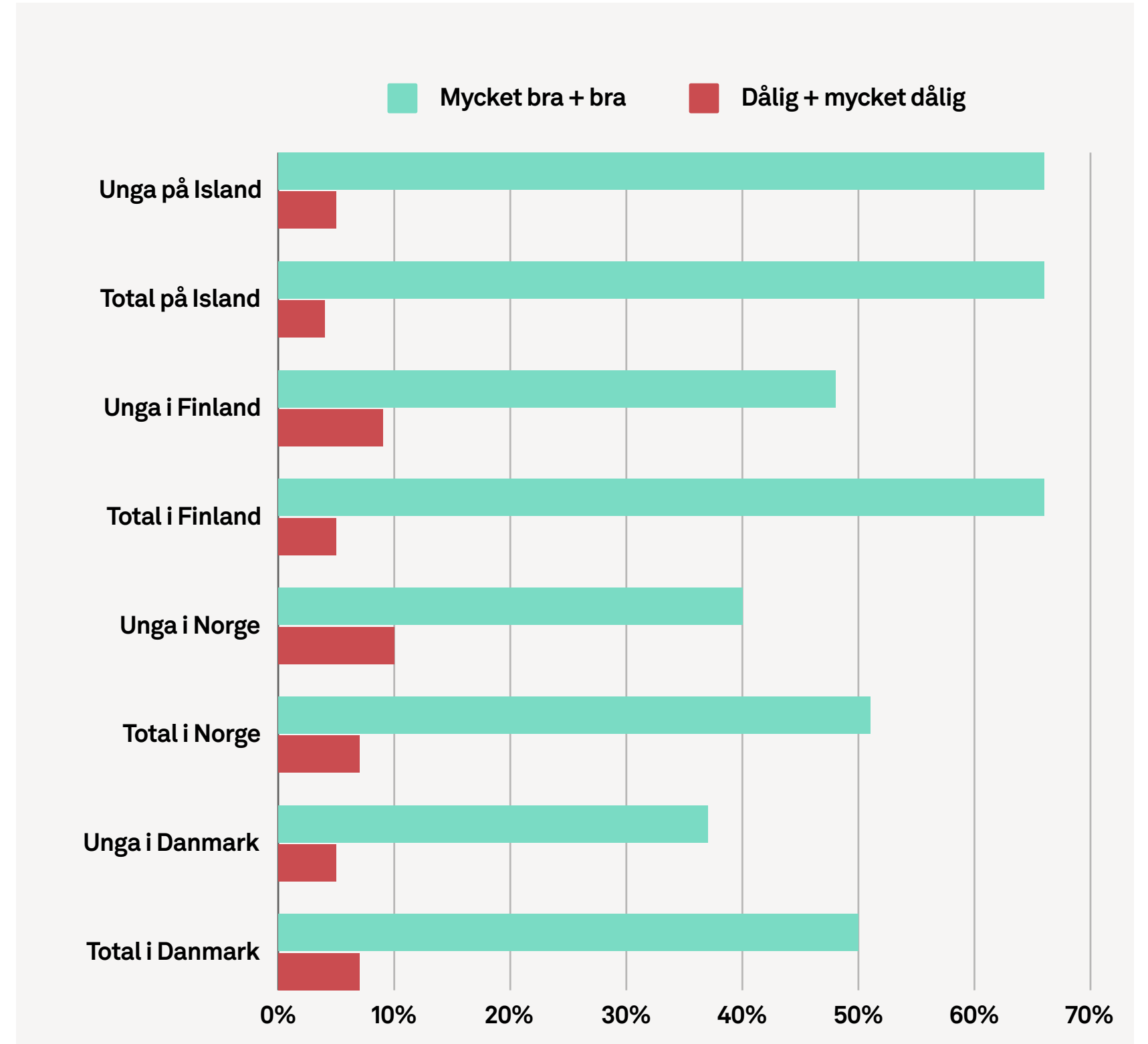
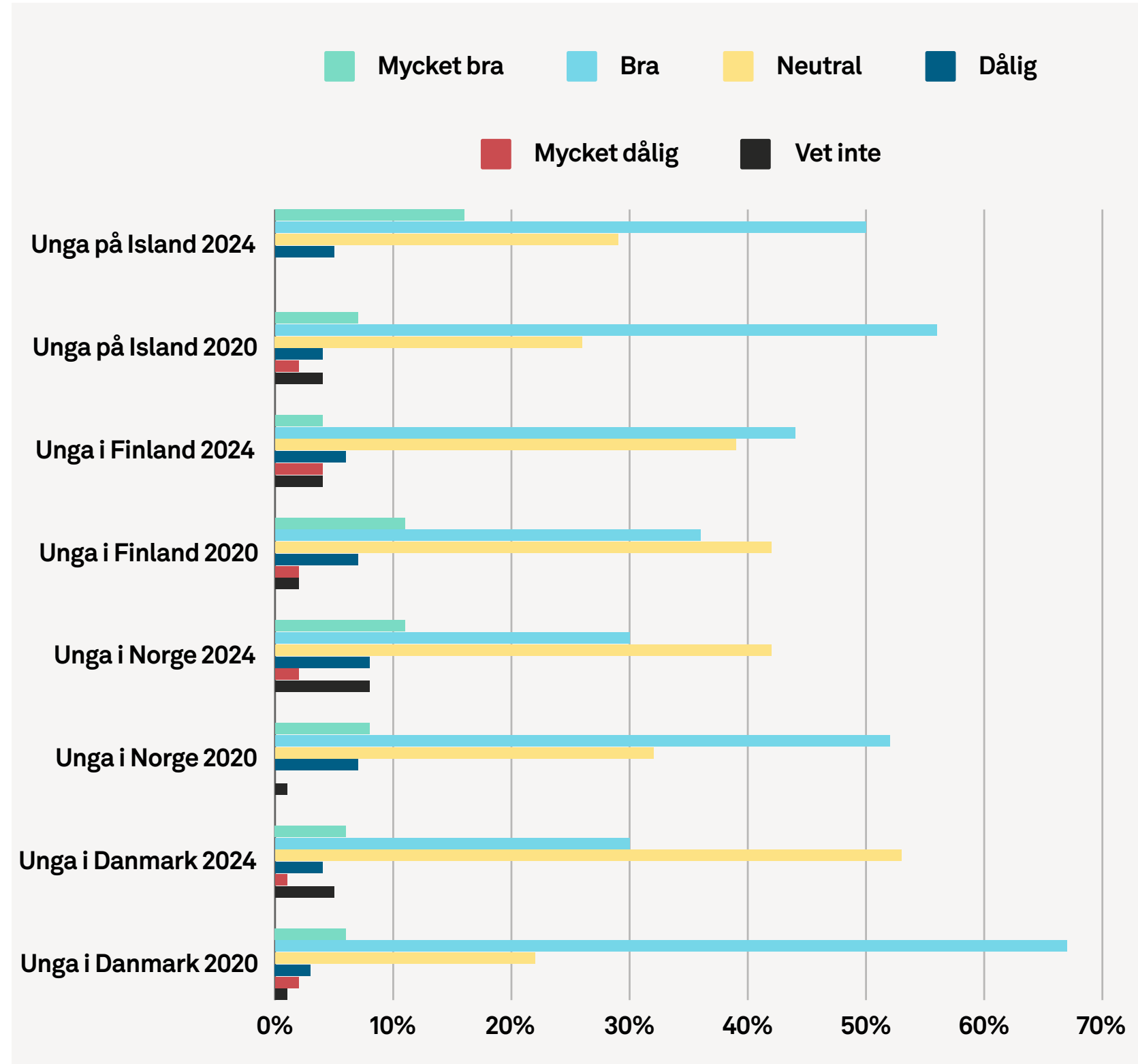
Intresset för Sverige tycks vara lägre bland de unga. Bland dem anser färre än bland äldre att Sverige är attraktivt för studier och turism. Unga anser inte heller i samma utsträckning som övriga att Sverige är ett land som har goda relationer till andra länder och de vill i lägre utsträckning se samarbete mellan sitt eget land och Sverige. Det vill drygt fyra av tio unga jämfört med drygt hälften bland övriga.

Det noteras även att unga mer sällan läser om Sverige i nyheterna. De använder generellt sociala medier i större grad – och då för att ta del av nyheter om andra länder.

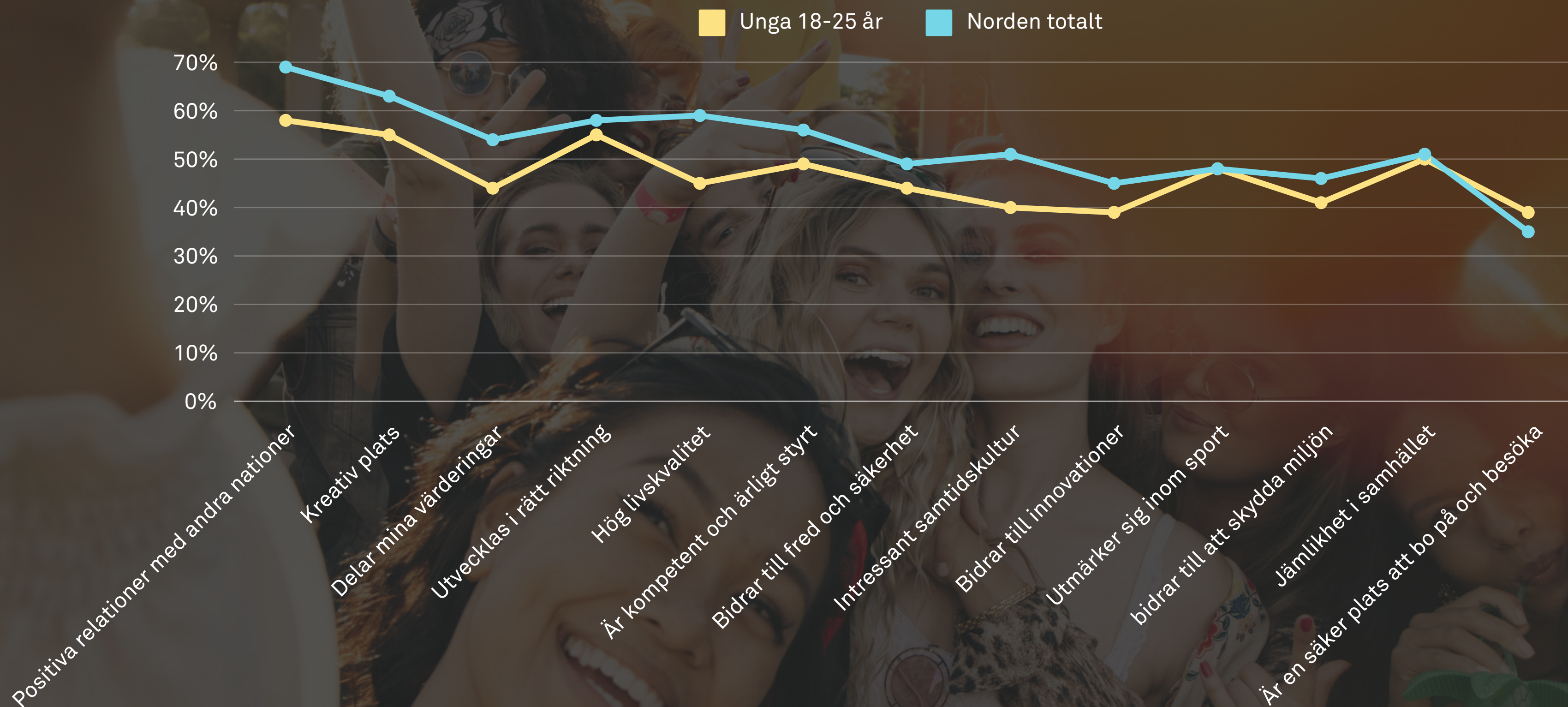
Andel ungdomar i de nordiska länderna som har en positiv uppfattning om andra nordiska länder.



Unga nordbors bild av Sverige skiljer ut sig



Unga nordbors bild av Sverige skiljer ut sig



Attraktionskraft och samarbete



Foto: Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se

Stor vilja att interagera med Sverige

Kunskap, kännedom och olika typer av erfarenheter bidrar till en generellt mer positiv bild av Sverige. Viljan att interagera med Sverige är stark och jämfört med 2020 finns en positiv tendens inom de flesta områden.

Sverige som turistdestination är mycket attraktivt i samtliga nordiska länder, och i tre av fyra länder anses Sverige vara ännu mer attraktivt än för fyra år sedan. Positiv tendens finns också för Sverige som studiedestination och som ett land att bo och arbeta i. Att ha besökt Sverige är en drivkraft för en positiv attityd till Sverige.

Även näringslivet är viktigt. Sveriges stora företag som IKEA och Volvo har bidragit kraftigt till kännedomen om Sverige. Det finns stor attraktivitet för svenska produkter och varumärken och de som köpt svenska varor är generellt också mer positivt inställda till Sverige.

Att bilden av Sverige är mindre positiv än tidigare i Norge och Danmark tycks generellt inte ha påverkat Sveriges attraktionskraft i länderna.

Foto: Lieselotte van der Meijjs/imagebank.sweden.se

Förändring: 2020-2024 Studiedestination

Danmark: 14% → 31%
Finland 35% → 35%
Island 58% → 49%
Norge: 19% → 37%

Förändring: 2020-2024 Land att bo och arbeta i

Danmark: 18% → 41%
Finland 38% → 41%
Island 48% → 47%
Norge: 23% → 44%

Förändring: 2020-2024 Att besöka som turist

Danmark: 64% → 66%
Finland 63% → 65%
Island 66% → 72%
Norge: 74% → 70%

Attraktivitet svenska produkter och varumärken (ingen referensdata 2020)

Danmark: 62%
Finland 69%
Island 67%
Norge: 75%

Samsyn i viktiga frågor inom Norden

En tydlig samarbetsvilja utstrålas från våra nordiska grannar, där en klar majoritet anger att mer samarbete med Sverige är önskvärt. I tre av fyra länder har samarbetsviljan ökat och högst är den i Norge följt av Finland. Endast ett par procent i de nordiska länderna anger att de skulle vilja se mindre samarbete med Sverige. Drygt en av tre är nöjda med hur samarbetet ser ut nu.

En jämförelse mellan de frågor som anges som mest angelägna att arbeta med i det egna landet – och de där Sverige anses ha viktiga kunskaper och erfarenheter – visar att Sveriges relevans och samarbetsmöjligheter finns inom områdena *hälsa och social välfärd, fred och säkerhet, klimat- och miljöfrågor* samt *mänskliga rättigheter*. Dessa överlappningar pekar mot att Sverige har en trovärdighet i att hantera stora och globala utmaningar.

Sverige anses i särskilt hög grad ha relevant kunskap och erfarenhet inom *jämställdhet i samhället, mänskliga rättigheter* och *miljöskydd*. Men även inom *ekonomisk och hållbar tillväxt* och *innovation* anses Sverige i hög grad ha relevanta kompetenser och erfarenheter.

Förändring: 2020–2024

Danmark: 49% → 54%

Finland: 60% → 57%

Island: 45% → 51%

Norge: 52% → 58%

Figuren visar en sammanställning av viktiga frågor enligt respondenterna i de nordiska länderna och de områden där Sverige anses ha relevant kunskap och erfarenhet. Sverige anses i högst utsträckning ha relevant kunskap och erfarenhet inom jämställdhet i samhället, mänskliga rättigheter och miljöskydd. Den mest prioriterade frågan för respondenter i de nordiska länderna är hälsa och social välfärd, följt av fred och säkerhet samt klimatförändringar (se ljusblå bollar till höger i figuren).



Metod

Enkätstudie

I den här rapporten undersöks människors bild av Sverige och mediebildens av Sverige i Norden. Huvuddelen av rapporten utgörs av enkätsvar från allmänheten i Danmark, Finland, Island respektive Norge. Enkätstudien som ligger till grund för rapporten var webbaserad och genomfördes av undersökningsföretaget Enkätfabriken under perioden maj – juni 2024.

Totalt har cirka 1000 respondenter i respektive land deltagit från slumpmässigt utvalda paneler inom åldersgruppen 18-65+ år. Undantaget är Island, där drygt 800 respondenter deltagit.

För att göra enkätsvaren representativa mot befolkningen har kvoturval använts för att spegla den nationella fördelningen av kön och ålder i respektive land.

Enkäten bestod av en samling frågor där respondenterna ombads skatta sin kännedom, och nytt för årets mätning, även besvara utvalda kunskapsfrågor för att mäta den faktiska kunskapen. Respondenterna fick även ange hur positivt eller negativt de uppfattar Sverige samt vad de associerar med Sverige. För att fördjupa svaren fick respondenterna även i fritext ange varför deras bild av Sverige har förändrats det senaste året. I rapporten görs även jämförelser med samma studie från 2020 för att visa möjliga förändringar.

Mediestudie

Mediestudien avser perioden januari 2013 till maj 2024. SI uppdrog åt Whispr Group att genomföra studien. Analysen av mediebildens av Sverige baseras på rapportering och inlägg om Sverige i sociala medier i utvalda framträdande medier i respektive land och på aktuella språk. Medieurvalet är detsamma som i enkätstudien. I Finland har 27 medier ingått i studien, i Norge 11, i Danmark 15 och på Island nio.

All mediedata har analyserats i Whispr Groups analysplattform Whispr Groups Insights Platform (WHIP), utformad för att analysera alla former av data och generera insikter. WHIP är ansluten till OpenAI:s API, vilket möjliggör analys av stora datavolymer baserat på parametrar som för närvarande inte tillhandahålls av andra verktyg. För analys av artiklar från redaktionella medier var möjligheten till export av hela nyhetsartiklar begränsad av upphovsrättsskäl. AI-modellen har därför applicerats på nyhetsartiklarnas rubriker och i vissa fall sammanfattningar av artiklarna.

På sociala medier-datan applicerades AI-modellen på hela texter. Inom ramen för AI-analysen har en stor språkmodell (LLM) använts för bland annat klustring av publiceringar, i syfte att kunna identifiera vilka som handlar om samma ämne. De största ämnena i nyhetsmedier respektive sociala medier i respektive land har analyserats.

Antal respondenter som besvarat enkäten per land:

Norden totalt: 3 915, Danmark: 1 060, Finland: 1 031, Island:802, Norge: 1 022

Bilden av Sverige i Norden 2024

En studie i Danmark, Finland,
Island och Norge

Diarienummer: 00200/2024