

Sverige bilden i Polen

En studie om bilden av Sverige i Polen 2024
Diarienummer: 00897/2024



Innehåll

Förord	<u>2</u>
Om studien	<u>5</u>
Sammanfattning	<u>7</u>
Uppfattningen om Sverige	<u>8</u>
Medie bilden av Sverige	<u>14</u>
Sveriges profil	<u>17</u>
Metod	<u>24</u>



Om studien

Svenska institutet (SI) har för andra gången genomfört en studie av Sverigebilden i Polen. Studien bygger bland annat på en enkätundersökning riktad mot en allmänhet, som genomfördes under september och oktober 2024. Studien undersöker kännedom och attityd till Sverige och några andra länder. Vidare undersöks associationer till och erfarenheter av Sverige, Sveriges attraktionskraft och inom vilka områden landet anses ha relevant kunskap och erfarenhet. Vissa jämförelser görs med den studie SI genomförde 2020.

Den aktuella studien bygger även på en mediastudie om porträtteringen av Sverige i polska nyhetsmedier och sociala medier. Analysen avser nyhetsrapportering om Sverige mellan 2012 till 2024 och inlägg på polska om Sverige i sociala medier mellan 2022 till 2024.



Bakgrund

Östersjöländerna Sverige och Polen står mycket nära varandra sedan Polens demokratiska frigörelse 1989 och inträde i EU 2005. Sverige stöttade Polens demokratiseringsprocess under tidigt 1990-tal, genom stöd till EU-integration och olika ekonomiska och samhällseliga reformer. De senaste åren har Sverige och Polen stöttat varandra i samband med naturkatastrofer som bränder i Sverige och översvämningar i Polen. Samarbetet mellan Sverige och Polen inom EU är viktigt och som ordförandeland i EU under det första halvåret 2025 är fokus för Polen bland annat försvar och säkerhet. Ett område där Sveriges och Polens bilaterala relationer har fördjupats under senare år.

Sveriges och Polens relationer präglas idag av starka samhällseliga, ekonomiska och kulturella band. Det nära bilaterala samarbetet spänner över ett brett spektrum av områden, varav ett är arbetet med att utveckla EU:s Östliga partnerskap, som Sverige och Polen tog initiativ till 2009. Bland andra betydelsefulla inslag finns samarbetet kring EU:s Östersjöstrategi samt arbetet med att stärka EU:s inre marknad och grannskapspolitik.

Polen har nästan 40 miljoner invånare och landets BNP per capita har de senaste 30 åren ökat mer än något annat lands i Europa. På den polska marknaden, den största exportmarknaden för Sverige i Central- och Östeuropa, finns cirka 700 svenska företag verksamma. Svenska företag och dotterbolag verkar framför allt inom tillverkningsindustrin, byggbranschen, tjänstesektorn och detaljhandeln. Sverige är även en stor exportmarknad för Polen, inte minst tack vare den geografiska närheten.

I Sverige bor ungefär 140 000 personer som är födda i Polen eller har minst en förälder som är det. Några tusen svenskar är fast bosatta i Polen. Många unga svenskar studerar i Polen, framför allt medicin. Turismen ökar i båda riktningarna och Sverige har blivit en allt populärare turistdestination för många polacker, som också uppskattar svensk design, musik och litteratur. Ett omfattande besöksutbyte mellan Sverige och Polen sker på alla nivåer. Flera färjelinjer mellan Sverige och Polen underlättar mellanfolkliga förbindelser.

Sammanfattning 1(2)

- **En majoritet i Polen har 2024 liksom 2020 en positiv eller neutral uppfattning om landet.** Trots en del negativa inslag i mediebilden av Sverige är de fria associationerna övervägande positiva och Sverige anses vara modernt, öppet, vackert och stabilt. En mycket liten andel är negativt inställd till Sverige. Uppfattningen om Sverige är jämförbar med den som finns i de flesta nordiska länderna, där Sverige också associeras med invandring och brottslighet.
- **Medier i Polen har de senaste åren lyft samhällsutvecklingen i Sverige med fokus på invandring och brottslighet. Det har också noterats av de tillfrågade i undersökningen.** Invandring och brottslighet finns bland de ämnen flest har hört om kopplat till Sverige och utgör ett par av de vanligaste associationerna till landet. Av respondenternas svar framgår också att Sverige anses ha samhällsutmaningar kopplat till dessa teman.
- **I Polen har bilden av Sverige förskjutits i negativ riktning sedan 2020.** I Polen är synen på Sverige idag något mindre positiv än i andra europeiska länder som SI har undersökt. Invandring och brottslighet uppges vara anledningar och Sverige anses vara mindre tryggt och säkert. Polackerna anser även i lägre utsträckning än tidigare att Sverige är ett land med värderingar som de delar. En mycket stor andel är liksom tidigare positivt inställd till Sveriges internationella hållning, men andelen har minskat något.
- **Stora delar av befolkningen i Polen saknar helt erfarenhet av Sverige och kännedomen om landet är begränsad.** Nästan hälften säger sig helt sakna erfarenhet av Sverige. Att ha kommit i kontakt med svenska produkter eller varumärken är liksom i andra länder den vanligaste erfarenheten. De som har erfarenhet av Sverige är oftare positivt inställda till Sverige än de som saknar erfarenhet av Sverige.

Sammanfattning 2(2)

- **Värderingar tycks vara av betydelse för hur Sverige uppfattas.** Personer som enligt kulturkartan baserad på World Values Survey har mer sekulära värderingar och som är mer inriktade på självförverkligande tenderar att ha en mer positiv syn på Sverige än personer som är mer traditionellt orienterade och vars värderingar är inriktade på överlevnad, när hänsyn även tas till andra faktorer, såsom ålder, kön och utbildning.
- **Sveriges attraktionskraft i Polen är stark och stabil över tid.** Cirka 80 procent anser att Sverige är ett attraktivt turistmål. En nästan lika stor andel tycker att svenska produkter och varumärken är attraktiva. Unga kvinnor är i högre grad än andra lockade av studier i Sverige och anser att Sverige är ett attraktivt land att bo och arbeta i.
- **Två tredjedelar bland polackerna vill se mer samarbete med Sverige. Sveriges upplevda kunskaper och erfarenheter matchar delvis de utmaningar som befolkningen i Polen anser är viktigast att ta itu med.** Sverige anses främst ha kunskap och erfarenhet inom områden som mänskliga rättigheter, miljö- och naturskydd, jämställdhet samt utbildning och forskning. Hälsa och välfärd samt mänskliga rättigheter hör till det som anses vara viktigast att ta itu med i Polen.

Sverige bilden i Polen

Uppfattningen om Sverige

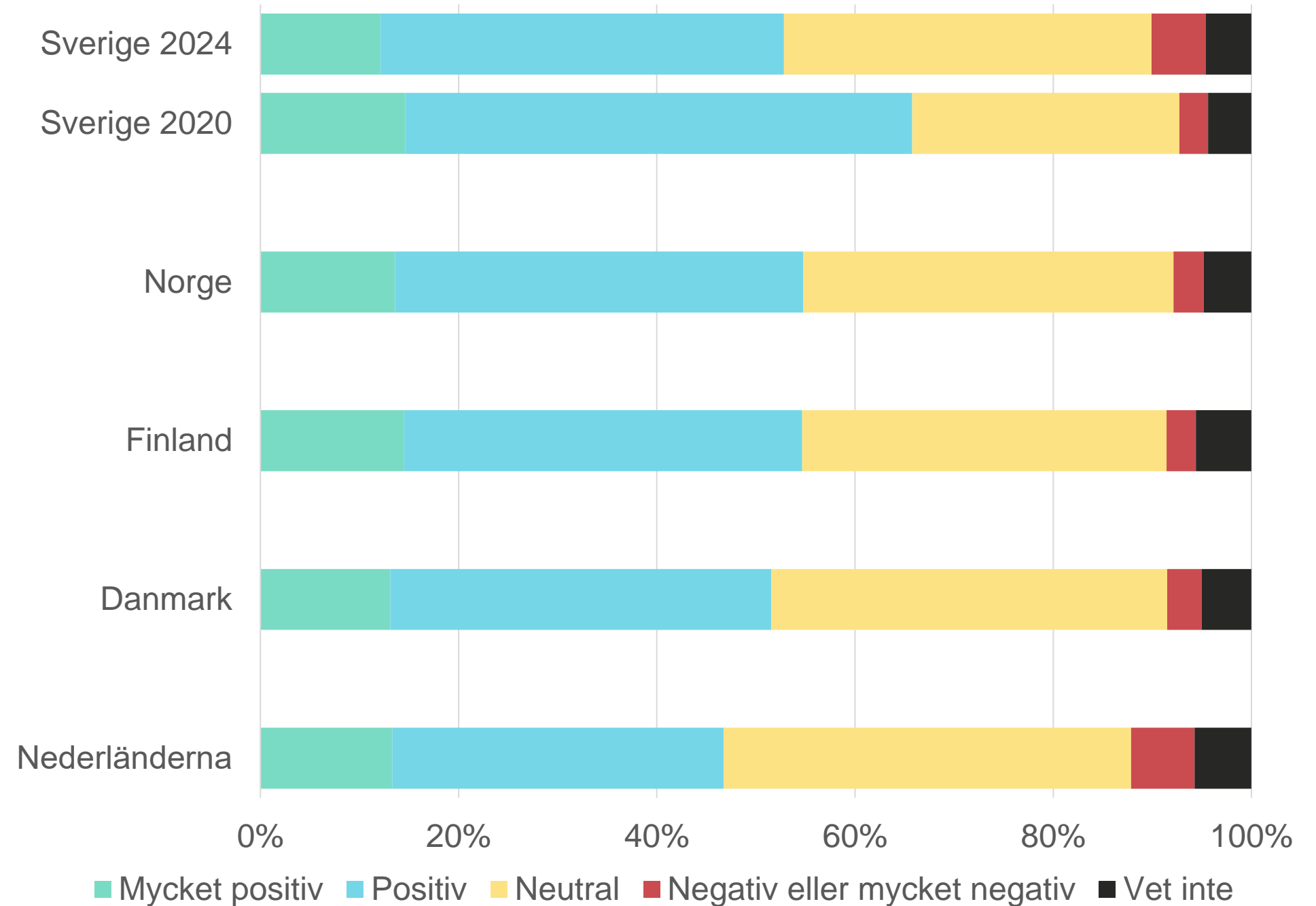


Positiv bild av Sverige

Drygt hälften, 53 procent, bland den polska allmänheten har en positiv eller mycket positiv bild av Sverige. Endast en liten andel är negativt inställda. Andelen som har en positiv uppfattning om Sverige har dock minskat från 66 procent 2020. Resultatet är i linje med Nation Brand index (NBI) 2024, där Sverige rankas lägre än föregående år och lägre än i andra europeiska länder.

Människors uppfattningar om andra länder formas i en komplex process av en rad faktorer, däribland egna erfarenheter och värderingar. I Polen tenderar personer som enligt axlarna i Inglehart-Welzels kulturkarta, baserad på World Values Survey, har mer sekulära värderingar och som är mer inriktade på självförverkligande att ha en mer positiv syn på Sverige än personer som är mer traditionellt orienterade och vars värderingar är inriktade på överlevnad, när hänsyn även tas till andra faktorer, såsom ålder, kön och utbildning. En möjlig förklaring är att mer sekulärt orienterade personer i högre utsträckning än andra betraktar Sverige som ett land som delar deras värderingar.

En jämförelse mellan synen på Sverige och nordiska länder visar att den polska allmänheten har en likartad syn på Sverige, Norge och Finland. Uppfattningen om Nederländerna, som är ett land som har en likartad profil, är något mindre positiv.



Grafen visar hur respondenter uppfattar olika länder 2024. Uppfattningen om Sverige visas även för 2020.

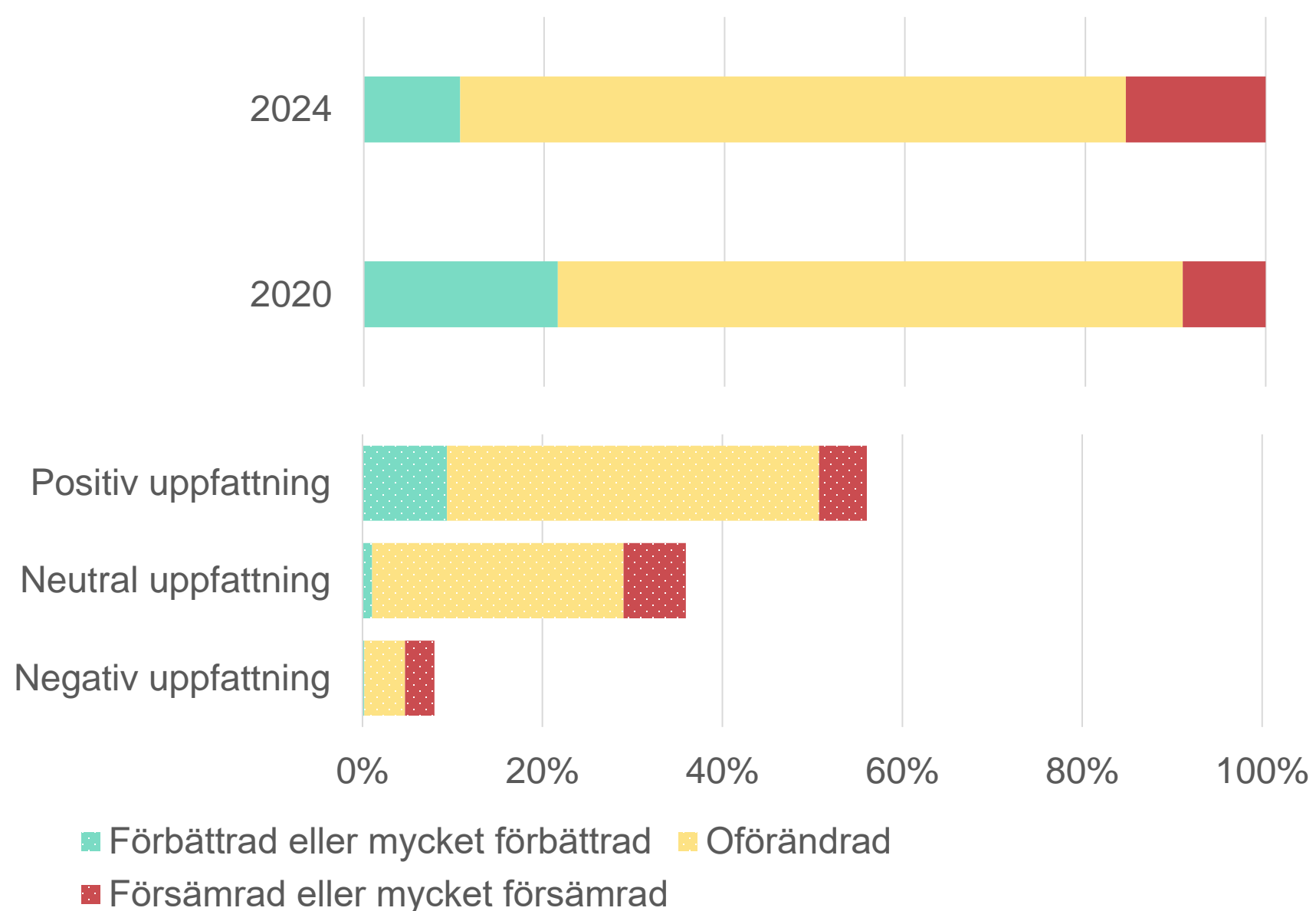
”Det är verkligen en stor förmån att vara svensk ambassadör i Polen. På politisk nivå har våra länder tagit betydande steg för ökat samarbete under de senaste åren, och utbytet mellan myndigheter, organisationer, företag och privatpersoner tycks hela tiden öka.

I själva verket är det svårt att peka på någon tidpunkt i historien där relationen har varit närmre än den är just nu.”

Andreas von Beckerath, Sveriges ambassadör i Polen



Samhällsutmaningar i Sverige bidrar till försämrad bild



Bilder av länder brukar vara stabila och en majoritet i Polen uppger att de inte har ändrat sin uppfattning om Sverige det senaste året. Polen skiljer dock ut sig jämfört med många andra länder genom att något fler fått en mer negativ än en mer positiv uppfattning, 16 procent jämfört med 11 procent.

Det är vanligare att män eller personer som är 30 år eller äldre har fått en försämrad uppfattning om Sverige det senaste året, än att yngre och kvinnor har fått det. SI:s undersökning visar också att de som menar att deras uppfattning om Sverige har försämrats även finns bland personer som fortsatt har en positiv eller neutral Sverigebild.

Som anledningar till en förbättrad Sverigebild uttrycker sig många i relativt allmänna termer som att de "gillar landet", följt av positiva aspekter av det svenska samhället som välstånd och hög levnadsstandard. Sveriges Natomedlemskap är också en av de vanligare anledningarna. Som anledningar till en försämrad uppfattning nämner de allra flesta invandring, brottslighet eller en kombination av dessa.

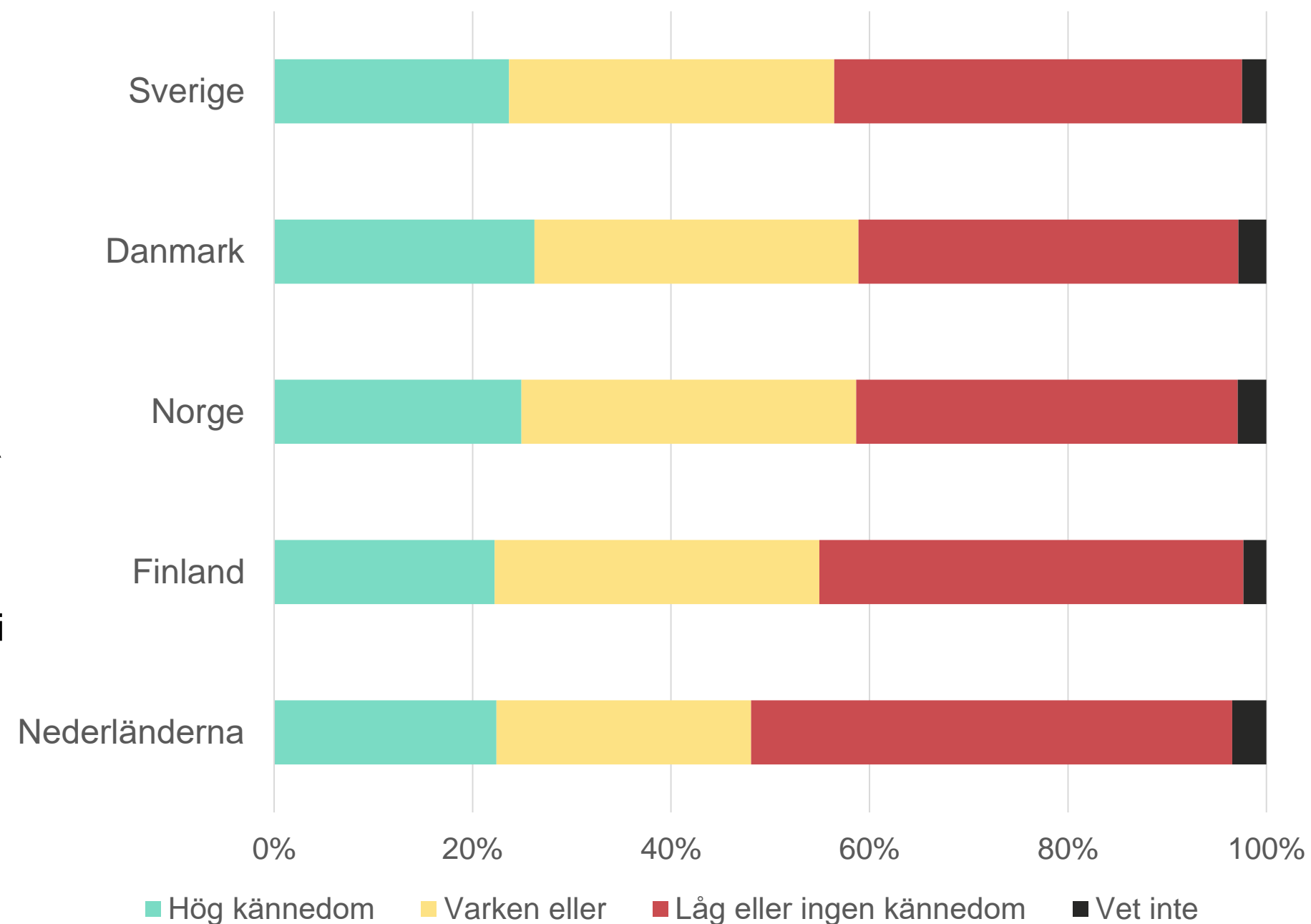
Grafen visar förändringen av respondenternas Sverigebild under det senaste året över tid (övre delen) och respondenters uppfattning om Sverige utifrån hur deras Sverigebild har förändrats 2024. Andelar i procent av totalen (nedre delen).

Begränsad kännedom om Sverige

Kännedomen om Sverige är begränsad i Polen. Ungefär fyra av tio har låg kännedom och endast en fjärdedel har hög kännedom. Kännedomen om Sverige tycks vara något högre bland män än bland kvinnor. Män noterar också nyheter om Sverige oftare.

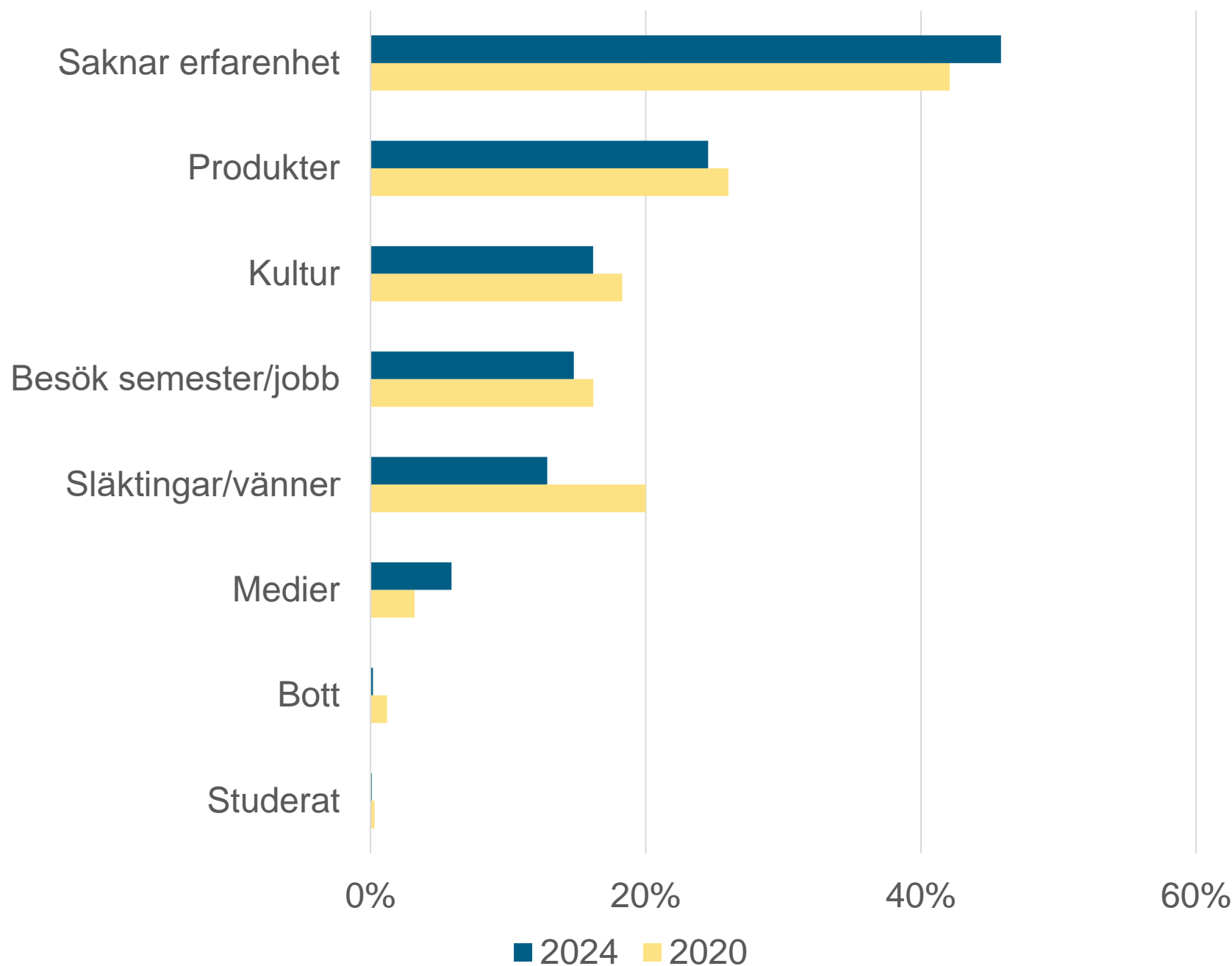
Den begränsade kännedomen om Sverige bekräftas av att väldigt få kan nämna en svensk politiker. Svenska varumärken är däremot relativt välkända. De som uppger att de har hög kännedom om Sverige kan inte i markant större utsträckning än andra ge exempel på svenska politiker, andra kända svenskar eller varumärken.

Sverige brukar internationellt vara mer välkänt än andra nordiska länder. I Polen är kännedomen om Sverige marginellt lägre än den om Danmark och i paritet med kännedomen om Norge och Finland. Det, och att personer som uppgett hög kännedom om Sverige även känner till övriga länder bättre, pekar mot att de nordiska länderna kopplas samman och har liknande utmaningar med begränsad kännedom.



Grafen visar hur respondenter bedömt sin kännedom om olika länder 2024. Resultaten är en sammanslagning av en fråga om man hört talas om Sverige och hur väl man känner till Sverige.

Många saknar erfarenhet av Sverige



Den vanligaste erfarenheten av Sverige är köp av svenska produkter eller från svenska varumärken. I Polen uppger 25 procent av svarspersonerna att de har köpt svenska produkter. Även globalt sett är köp av svenska produkter den vanligaste kontakten med Sverige. Därefter kommer konsumtion av svensk kultur.

Nästan hälften, 46 procent, uppger dock att de saknar personlig erfarenhet av Sverige, vilket är jämförbart med hur det såg ut 2020. Det är emellertid en betydligt större andel i Polen än i Norden som saknar erfarenhet. I Sveriges nordiska grannländer har långt fler besökt Sverige i samband med semester eller jobb, något som inte är lika självklart för polacker. Det är mycket ovanligt bland den polska allmänheten att ha studerat eller bott i Sverige.

I övrigt är andelarna med erfarenhet av de flesta kontaktytorna med Sverige relativt oförändrade. Andelen som har släktingar eller i vänner har dock minskat något sedan 2020. Numera uppger enbart 13 procent att de har släktingar eller vänner Sverige till skillnad från 20 procent år 2020.

Grafen visar andelen respondenter som har specifika erfarenheter av Sverige eller saknar erfarenhet av Sverige 2020 och 2024.

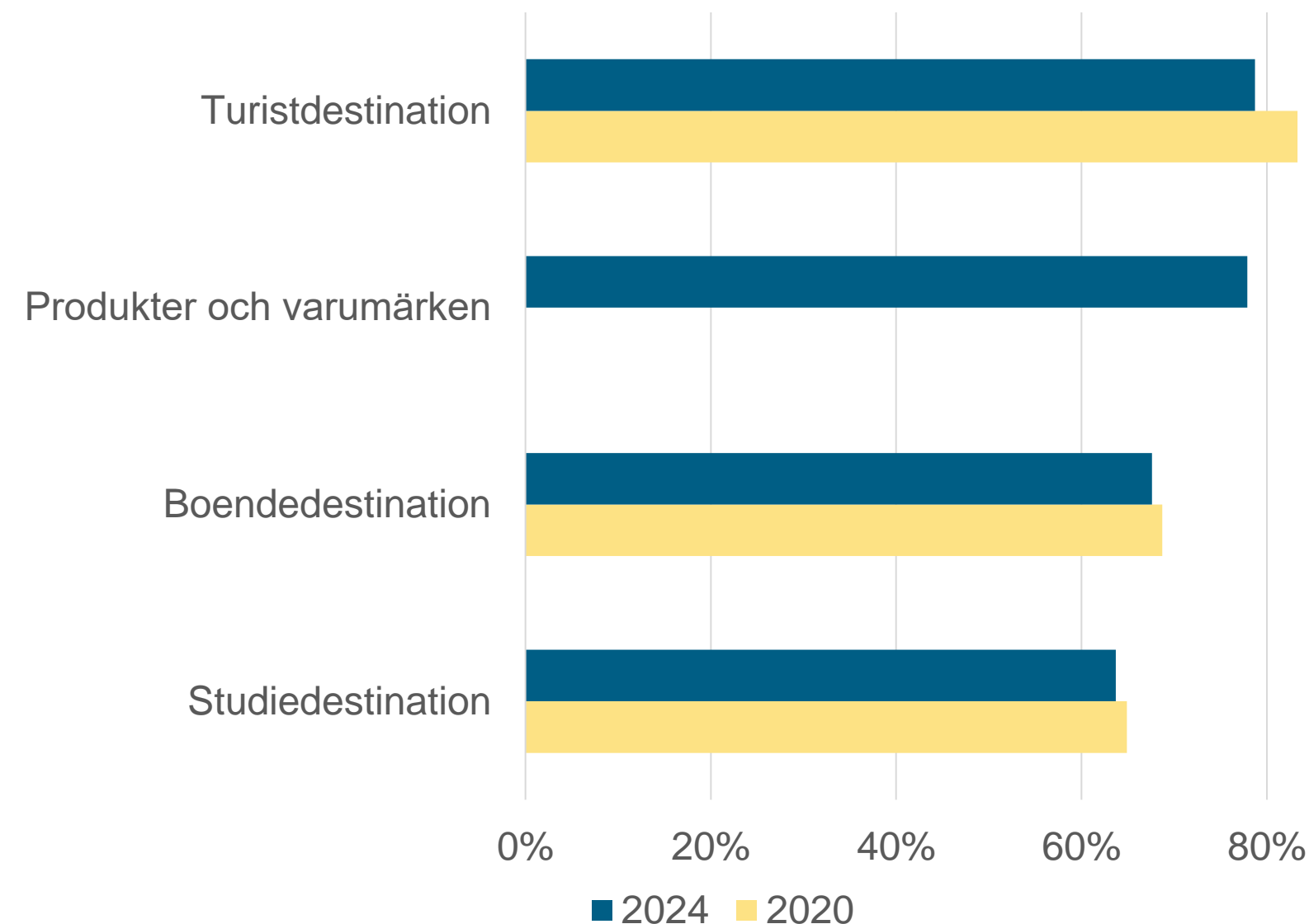
Sverige har stor attraktionskraft

SI undersöker Sveriges attraktionskraft internationellt inom olika områden. Sverige brukar vara mest attraktivt som turistdestination. Så är det även i Polen och Sverige har ungefär samma attraktionskraft som 2020 även inom andra områden.

Nästan 80 procent i Polen attraheras av Sverige som turistmål, vilket är en större andel än i de nordiska länderna. I Polen anser framförallt de äldsta respondenterna (59+ år) att Sverige är ett attraktivt turistmål. Tillgänglighet kan bidra positivt med tanke på att många polacker lyfter färjeförbindelser i sina fritextsvar.

Även svenska produkter och varumärken har en stor attraktionskraft. Ikea och Volvo står ut och tillhör de allra vanligaste associationerna till Sverige.

Sverige anses också vara ett attraktivt land att bo eller studera i. Framför allt unga kvinnor anser att Sverige är ett attraktivt land för boende eller studier.



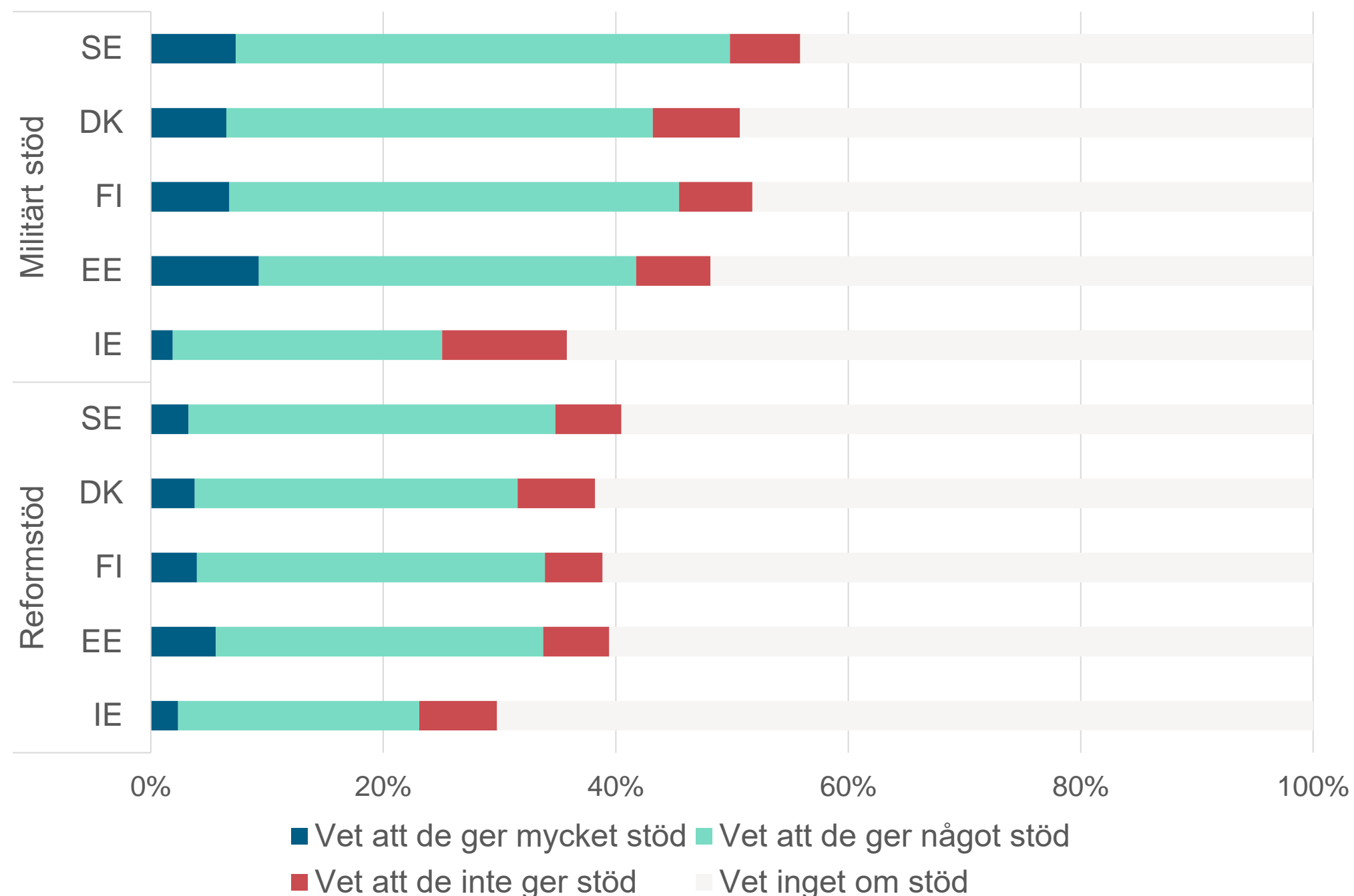
Grafen visar andelen respondenter som bedömt Sverige som attraktivt för boende eller arbete, för studier eller som anser att svenska produkter och varumärken är attraktiva 2020 och 2024.

Hälften känner till Sveriges militära stöd till Ukraina

Även om kännedomen om Sverige överlag är relativt låg känner hälften bland allmänheten till att Sverige ger militärt stöd till Ukraina. En ungefär lika stor andel känner till att Danmark, Finland och Estland ger stöd. Det militära stödet från Irland är betydligt mindre känt i Polen.

Polacker som har hög kännedom om Sverige eller som ofta tar del av nyheter om Sverige har i mycket större utsträckning kännedom om att Sverige ger stöd till Ukraina än personer som inte känner till Sverige särskilt väl eller sällan noterar nyheter om Sverige. Vidare tenderar de som känner till Sveriges militära stöd även att ha en mer positiv syn på Sverige.

Kännedomen om att Sverige stödjer Ukrainas reformer och EU-integrering är lägre än kännedomen om Sveriges militära stöd. En anledning är troligen att annat stöd än det rent militära uppmärksammas mindre i medierna.



Grafen visar kännedomen om militärt stöd och stöd till reformer och EU-integrering till Ukraina från olika länder 2024.

Sverige bilden i Polen

Medie bilden av Sverige



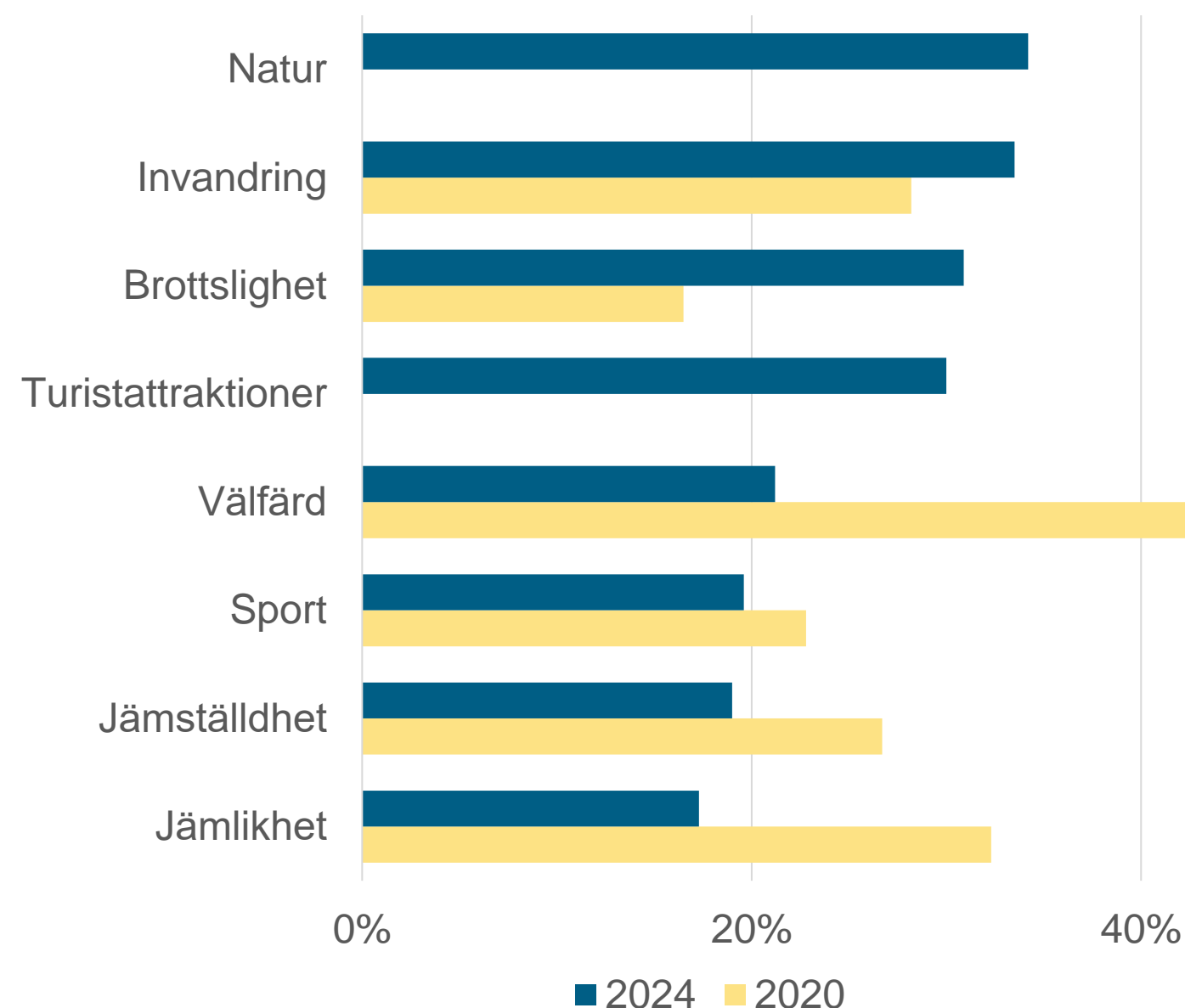
Nyheter om Sverige noteras mindre ofta

Färre än 2020 tar del av nyheter om Sverige. Andelen polacker som har läst eller hört något om Sverige i nyhetsmedier eller sociala medier minst en gång i månaden har minskat från 60 procent till 43 procent. Minskningen är särskilt tydlig bland personer som är äldre än 35 år.

Natur är det ämne flest har noterat om Sverige, trots att det är mycket litet i rapporteringen om Sverige och i sociala medier. Att även turistattraktioner hamnar på fjärde plats ger vid handen att starka associationer till Sverige påverkar vad man upplever sig ha sett, läst och hört om landet. Välfärd, jämlikhet och jämställdhet var 2020 de ämnen flest hade noterat, men de uppmärksammas nu i betydligt lägre utsträckning. Omvänt har nu betydligt fler lagt märke till rapportering om invandring och brottslighet än 2020.

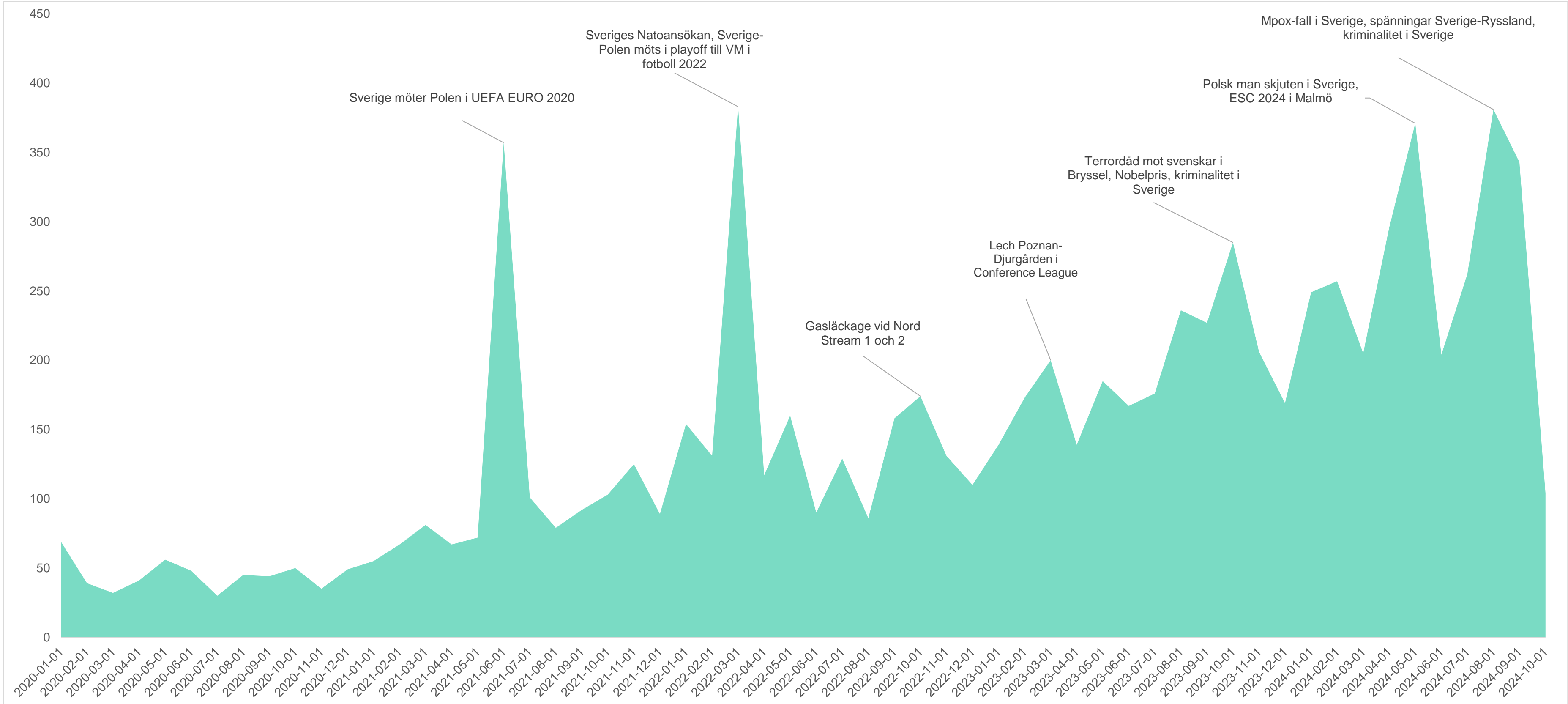
Det finns ett samband mellan vad personer noterat om Sverige och uppfattningen om landet. De som hört om invandring respektive brottslighet kopplat till Sverige uppger i märkbart större utsträckning än andra att deras bild av Sverige har försämrats. SI:s studie visar att också att de som i högre grad konsumerar nyheter om andra länder från mer traditionellt-nationalistiskt orienterade källor oftare lägger märke till rapportering om kriminalitet än de som snarare informerar sig via liberala mediekällor.

En jämförelse mellan Polen och de nordiska länderna visar på vissa skillnader. I Norden har allmänheten främst hört om brottslighet och invandring kopplat till Sverige, följt av sport och utrikespolitik.



Grafen visar andelen respondenter som uppgett att de läst eller hört om olika teman som berör Sverige i media 2020 och 2024. Natur och turistattraktioner fanns inte med som svarsalternativ 2020.

Mediebilden av Sverige



Grafen visar artiklar där Sverige omnämns publicerade per månad i polska nyhetsmedier mellan 1 januari 2020 och 31 oktober 2024. Markerat är ett antal framträdande händelser som resulterat i flera publiceringar vid samma tillfälle. Källa CASM.

Samhällsfrågor och geopolitik har präglat mediebilden av Sverige

Medieanalysen avser nyhetsrapportering om Sverige mellan 2012 och 2024 och samtalet om Sverige i sociala medier mellan 2022 och 2024.

Sett över hela perioden har rapporteringen om Sverige främst fokuserat på samhällsfrågor, geopolitik samt sport, som brukar vara ett stort ämne i rapporteringen om Sverige. De senaste åren har svenska samhällsutmaningar kopplat till invandring och brottslighet blivit alltmer framträdande ämnen i polska mediers rapportering om Sverige. Även Sveriges väg mot ett Natomedlemskap, stödet till Ukraina och spänningar med Ryssland har fått stort utrymme i medierna under senare år. Det har även förekommit rapportering om kultur, svenska innovationer och näringsliv, men i låg utsträckning.

Samtalet om Sverige i sociala medier har i stor utsträckning handlat om invandring och brottslighet. Även Sveriges väg mot ett Natomedlemskap har uppmärksammats. Sport, kultur och andra samhällsfrågor har fått jämförelsevis litet utrymme.

Sverige i polsk nyhetsrapportering

Rapporteringen om Sverige i polska nyhetsmedier mellan 2012-2024 har i stort kretsat kring sport, kultur och samhällsfrågor.

Sedan 2020 har inhemska utmaningar i det svenska samhället kopplat till invandring, integration och kriminalitet fått ett större medialt fokus. Medierna har tagit upp såväl den omfattande brottsvågen, med grov kriminalitet och våldsdåd som skjutningar och sprängningar, som politiska förslag för att hantera utmaningar. Det har framträtt en bild av att Sverige brottas med negativa följder av politiska beslut.

De senaste åren har rapporteringen om Sverige även alltmer fokuserat på geopolitik och säkerhetsutmaningar. Medierna har framförallt intresserat sig för Sveriges väg mot ett Natomedlemskap men även lyft spänningar mellan Sverige och Ryssland och Sveriges stöd till Ukraina. I rapporteringen om Sveriges väg mot ett Natomedlemskap har fokus varit på hur ansökningsprocessen utvecklades samt på Sveriges betydelse och bidrag till alliansen. Natoansökan har framställts som ett pragmatiskt svar på rysk aggression och sagts visa på Sveriges vilja att stärka regional säkerhet.

Sport brukar vara ett framträdande ämne i mediebild av Sverige. Rapportering kring Sverige och Polen på temat inkluderar fotboll, tennis, ishockey eller motorsport. Rapporteringen kring kultur har inte varit lika omfattande - men berört en bredd av ämnen såsom bland annat svensk musik, historia, matkultur, arkeologi, e-sport och Nobelpriset.

Svenska företag och svenska innovationer har lyfts i liten utsträckning. Det har bland annat rapporterats om transportsektorn, där svenska satsningar på eldrivna fordon och batteritillverkning tagits upp. Företag såsom Volvo, Ikea, och H&M har lyfts fram. Man har även rapporterat hur svenska företag svarat på ryska invasionen av Ukraina.

Samtalet om Sverige på polska i sociala medier

Samtalet om Sverige på polska i sociala medier mellan 2022 och 2024 fokuserade i stor utsträckning på samhällsutmaningar i Sverige kopplat till invandring och brottslighet. Innehåll kring detta framträder på plattformar såsom Facebook, Twitter, Youtube och Telegram.

Sveriges invandringspolitik har omnämnts kritiskt och framställts som alltför liberal och progressiv. Sverige har uppgetts vara ett varnande exempel för Polen och invandring har ofta sagts leda till grov kriminalitet och gängvåld. En särskilt uppmärksam händelse var mordet på en polsk man i Sverige i april 2024 då mycket kritik riktades mot Sverige. Sverige uppgavs bland annat vara överväldigat av brott och misslyckad mångkulturalism till följd av den förda politiken.

Sveriges Natoansökan, relationen till Ryssland och stödet till Ukraina har också lyfts men i lägre grad än i nyhetsmedier. De flesta kommentarerna har uttryckt stöd för Sveriges Natomedlemskap, som sagts innebära strategiska fördelar.

Sport, kultur och andra samhällsfrågor har också tagits upp men i låg utsträckning. Till det som har diskuterats hör bland annat koranbränningar i Sverige, Eurovision och svenska fotbollsspelare.

Sverige bilden i Polen

Sveriges profil



Huvudsakligen positiva associationer till Sverige

Svenska varumärken brukar utgöra en stor del av de fria associationerna till Sverige. Så är det även i Polen, där Ikea, Volvo och Abba precis som i många andra länder är det som främst förknippas med Sverige. Sverige brukar också associeras med natur och det gör även en polsk allmänhet. Till skillnad mot i de flesta andra länder associerar polackerna också Sverige med ekologi.

Att Sverige också tydligt förknippas med invandrare, migration och integrationsutmaningar är relativt ovanligt i en internationell jämförelse. Det förekommer främst i Norden. Den polska allmänheten tar i sina fria associationer till Sverige upp ord som problem, överbefolkning och våld tillsammans med invandring och migration. Den typen av associationer finns hos såväl personer med en positiv eller neutral inställning till Sverige som bland dem som har en negativ uppfattning.



Bilden visar ett ordmoln över de 20 vanligaste orden som respondenter associerar med Sverige 2024.



”Jag tror att Ikea spelar en avgörande roll i att forma bilden av Sverige globalt och fungerar som en kraftfull ambassadör för svenska värderingar som enkelhet, funktionalitet, hållbarhet och en djup koppling till naturen. I vår verksamhet och kommunikation betonas delaktighet och samhörighet. Ikea strävar efter att skapa en miljö där alla känner sig hemma och främja en inkluderande atmosfär som går bortom titlar, hierarki och social position.”

Anita Ryng, Public Affairs Manager, IKEA Polen

Positiv syn på det svenska samhället

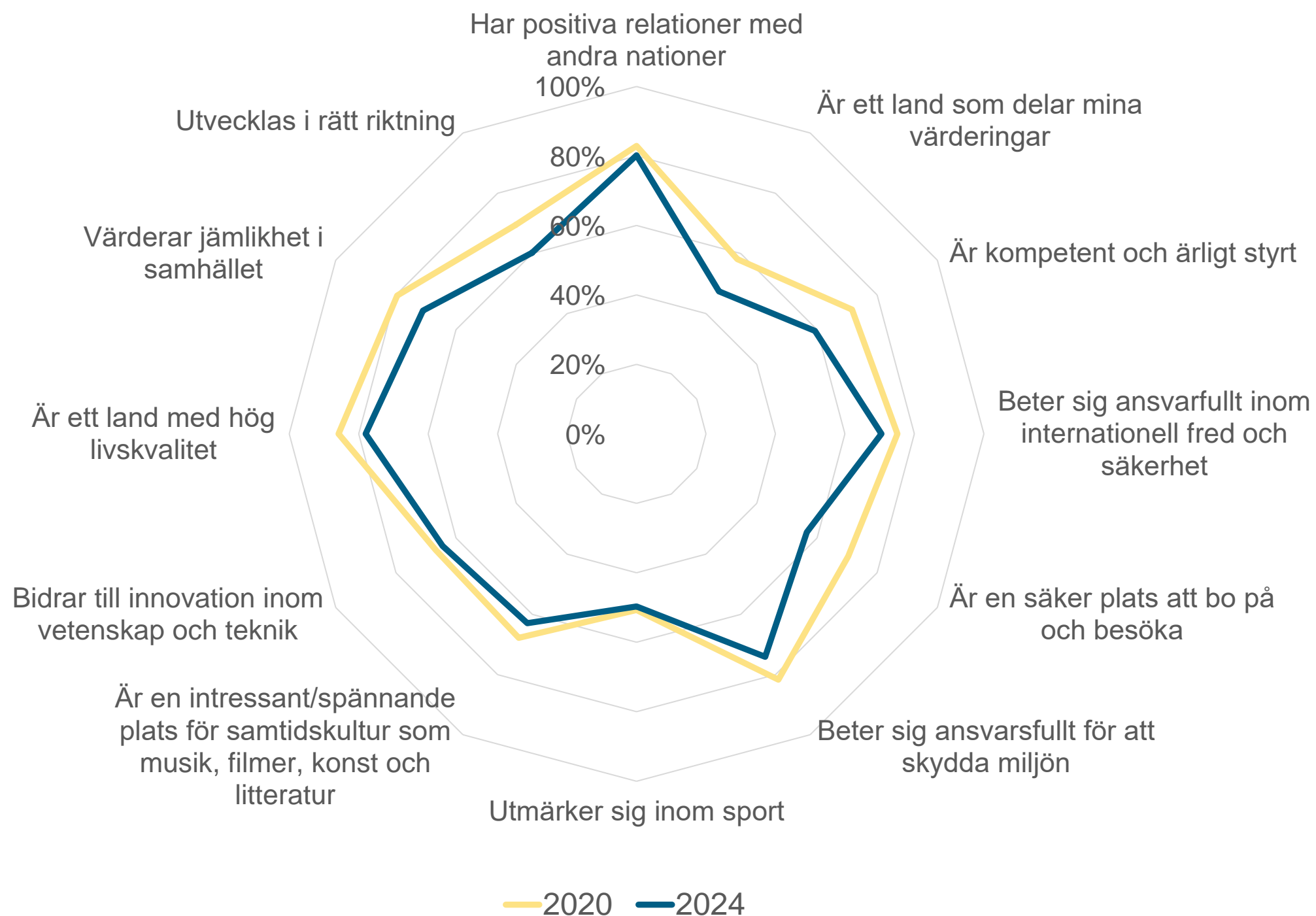
På global nivå har Sverige en positiv och tydlig profil, som kännetecknas av styrkeområden som samhällsstyre och det svenska samhället som anses erbjuda en hög livskvalitet. Sverige uppfattas också ta ansvar internationellt för fred och säkerhet samt för en hållbar samhällsutveckling. Även i Polen framträder en liknande positiv bild. De vanligaste associationerna är liksom 2020 att Sverige är modernt, öppet, vackert och stabilt. Andelen som menar att Sverige är tillförlitligt har ökat betydligt i Polen.

Även fritextsvaren domineras av positiva associationer som speglar uppfattningar om hur det svenska samhället fungerar, till exempel att medborgarna har en hög levnadsstandard, utöver det som rör varumärken, naturen och ett kyligt klimat.

Svenskar upplevs precis som 2020 vara vänliga, hårt arbetande, lugna och öppensinnade.



Försämrad syn på det svenska samhället

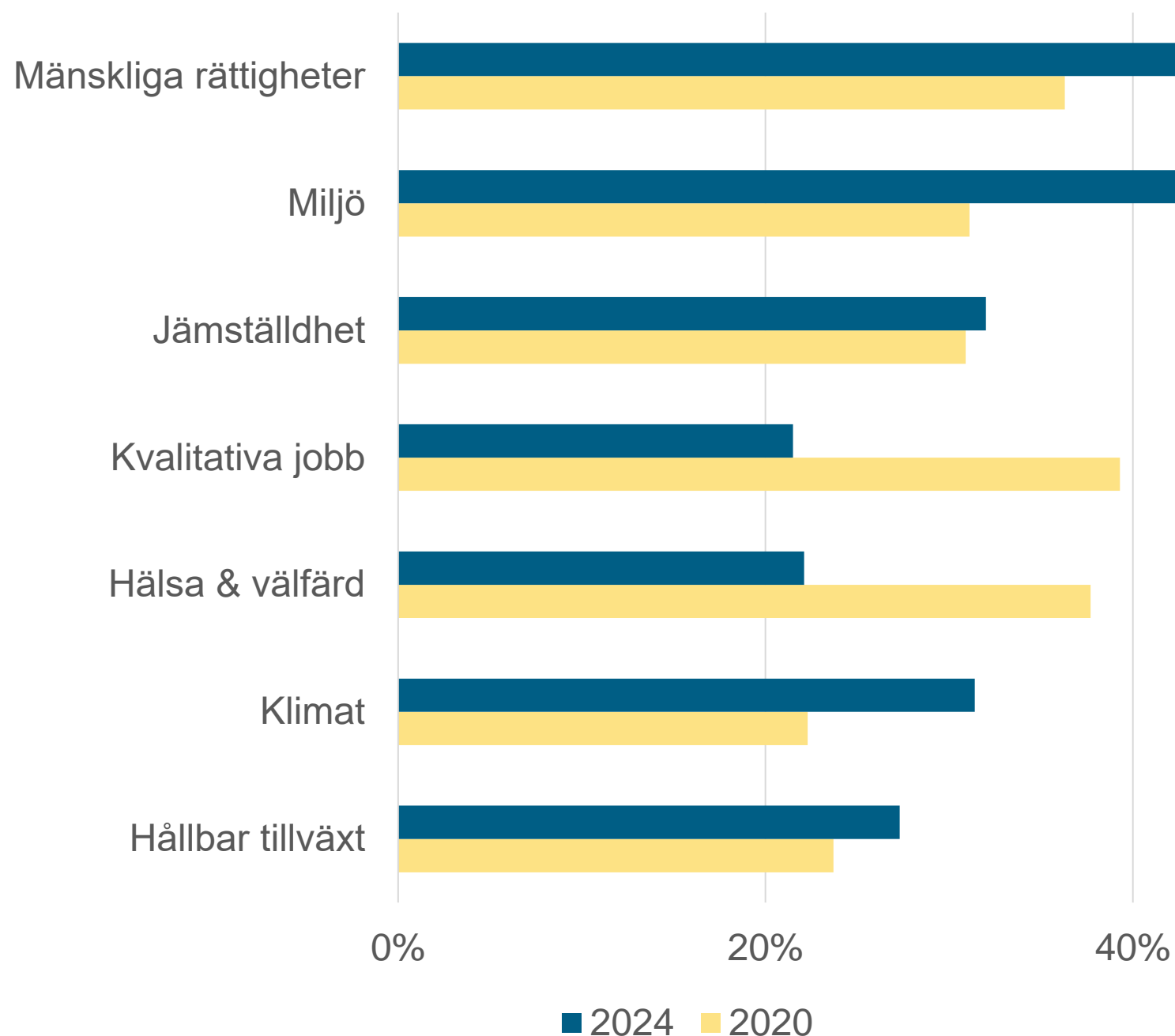


En jämförelse med 2020 visar att en stor andel av den polska befolkningen fortsatt har en positiv syn på det svenska samhället och Sveriges internationella hållning. I linje med att den övergripande bilden av Sverige har försämrats är dock synen på Sverige inom olika områden i varierande grad mindre positiv.

De största skillnaderna jämfört med 2020 finns dels i synen på Sverige som ett land som delar ens värderingar, dels i synen på Sverige som en säker plats att bo på och besöka. Den mindre positiva uppfattningen om Sverige kan sannolikt kopplas till att fler noterat Sveriges utmaningar kring integration och brottslighet i nyheterna och nu associerar dem med Sverige.

Grafen visar andelar som instämmer i olika positivt laddade påståenden om Sverige 2020 och 2024.

Sverige utmärker sig inom mänskliga rättigheter, miljö och jämställdhet



Två tredjedelar vill se mer samarbete med Sverige, men det finns tydliga skillnader mellan vad allmänheten i Polen uppfattar är landets främsta utmaningar respektive Sveriges styrkor.

Mänskliga rättigheter, miljö- och naturskydd samt jämställdhet tillhör de områden som Sverige främst anses ha kunskap om och erfarenhet av. Dessa områden, liksom arbete mot klimatförändringar och för hållbar tillväxt, menar en större andel än 2020 är Sveriges styrkeområden. Det är däremot färre än tidigare, och nu relativt få, som anser att Sverige har kompetens inom kulturell och religiös förståelse samt internationella relationer.

I Polen hamnar hälsa och välfärd, fred och säkerhet, utbildning och forskning, rättsstaten samt mänskliga rättigheter främst, när allmänheten får uppge vilka de anser är de främsta utmaningarna i det egna landet.

Metod

- ❖ Studien bygger på en undersökning bland allmänheten i Polen om deras syn på Sverige. Resultaten baseras på en analys av enkätsvar från slumpmässigt utvalda personer i en webbpanel. Enkätfabriken ansvarade för genomförandet, och datainsamlingen skedde under september och oktober 2024.

Totalt deltog 1 419 personer i undersökningen. Av dessa svarade 1 111 på alla frågor, under förutsättning att de kände till Sverige. Panelerna som använts följer en ISO-certifiering, vilket innebär hög transparens kring hur deltagarna valts ut och hanteras. Deltagarna har rekryterats med hjälp av olika metoder.

Svaren har viktats för att spegla befolkningen så representativt som möjligt. Analysen omfattar enbart de som uppgett att de känner till Sverige, utom i frågan om kännedom. I resultaten har svarsalternativet "vet inte" exkluderats, om inget annat anges.

- ❖ Det brittiska analysföretaget CASM har på uppdrag av SI genomfört en mediastudie om Sverige i polska medier. Med hjälp av digitala verktyg har textdata från nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier samlats in. Innehållet i materialet har sedan kategoriserats och analyserats tematiskt genom temamodellering. Analysmaterialet till denna rapport är avgränsat till publiceringar mellan juni 2022 och oktober 2024 samt genom begränsningar i datatillgång, såsom plattformars utlämning av data till tredje part.

www.si.se

