

Bilden av Sverige i Ungern

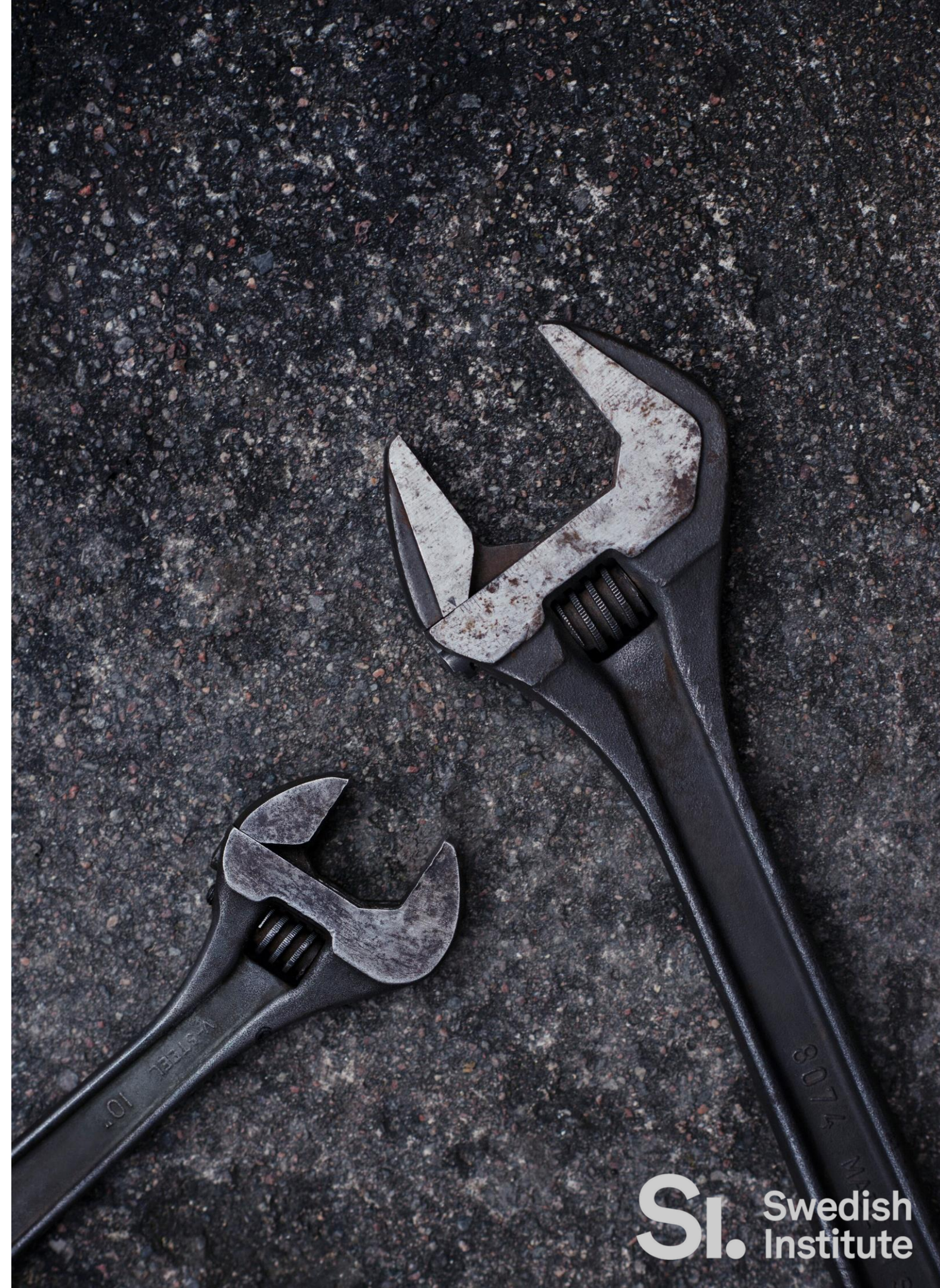
En studie om bilden av Sverige i Ungern 2024
Diarienummer: 00897/2024

Om studien

Svenska institutet (SI) har för andra gången genomfört en studie av bilden i Sverige i Ungern. Det är intressant att undersöka bilden av flera skäl. Relationerna mellan Sverige och Ungern går långt tillbaka och präglas idag av bl.a. samarbete inom t ex EU. De senaste årens mediebild av Sverige i Ungern har ofta berört samhällsutvecklingen i Sverige kopplat till migration och kriminalitet. Det är relevant att undersöka i vilken utsträckning det har påverkat bilden av Sverige och därmed möjligheterna för svenska aktörer i Ungern.

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 ungerska nyhetsmedier och sociala medier. Analysen avser nyhetsrapportering om Sverige mellan 2012 till 2024 och inlägg på ungerska om Sverige i sociala medier mellan 2022 till 2024.



Innehåll

Om studien	<u>2</u>
Sammanfattande kommentarer	<u>5</u>
Uppfattningen om Sverige	<u>7</u>
Mediebilden av Sverige	<u>14</u>
Sveriges profil	<u>21</u>
Metod	<u>25</u>

Bakgrund

Sverige relationer med Ungern går långt tillbaka och länderna har idag såväl bilaterala som multilaterala samarbeten inom många områden. Historien finns på olika sätt närvarande i de bilaterala relationerna, bland annat genom att Raoul Wallenbergs insatser för att rädda tusentals judar under andra världskriget kontinuerligt uppmärksammas i Ungern. Även Sveriges agerande och stödet i samband med Ungernrevolten 1956 har bidragit till en god grund för relationerna.

Idag präglar samarbetet inom EU och Nato förbindelserna mellan Sverige och Ungern. Även handel är ett viktigt område för utbyte. Idag finns över hundra svenskrelaterade företag verksamma i Ungern. Svensk varuexport utgörs huvudsakligen av kemiska produkter, läkemedel och verkstadsprodukter. På försvarsområdet finns också ett nära samarbete. Under 2024 blev Ungern det första landet efter Sverige som valde JAS 39 Gripen för sitt flygvapen. Samma år undertecknade länderna en avsiktsförklaring om utökat samarbete på försvarsområdet.

Olika typer av mellanfolkliga kontakter mellan Sverige och Ungern utgör viktiga länkar mellan länderna. Det finns etablerade samarbeten mellan svenska och ungerska universitet både grund- och forskarnivå, genom t ex EU-program. Kulturutbyten förekommer samt en del kontakter mellan föreningslivet i de båda länderna. Några svenska kommuner har vänorter i Ungern, ibland som en del av EU-finansierade satsningar. Att det inte finns någon tillgänglig statistik över turistströmmarna mellan länderna pekar mot att volymerna är små.

Ungefär 40 000 personer av ungersk härkomst uppskattas bo i Sverige, varav många är ättlingar till flyktingar som kom i samband med revolten 1956. Omkring 2 000 svenska medborgare uppskattas vara bosatta i Ungern. Några hundra svenskar studerar i Ungern, företrädesvis medicin, veterinärmedicin, ekonomi samt teknik, men även musik och konst.

Sammanfattande kommentarer 1(2)

- **Bilden av Sverige i Ungern är stabil på en övergripande nivå. En majoritet har liksom 2020 en positiv uppfattning.** De fria associationerna till Sverige är övervägande positiva och Sverige anses vara vackert, öppet, modernt och stabilt. En mycket liten andel är negativt inställd. Uppfattningen om Sverige i Ungern är jämförbar med den som finns i de flesta nordiska länderna, där Sverige också associeras med invandring och brottslighet. I Ungern förekommer den typen av associationer såväl bland dem som är positivt eller neutralt inställda till Sverige, som bland dem som har en negativ uppfattning.
- **Över tid har nyhetsmedier i Ungern alltmer lyft samhällsutvecklingen i Sverige med fokus på invandring och brottslighet och ämnet har också varit stort i sociala medier. Det har noterats bland den ungerska allmänheten.** Välfärd är det ämne allra flest har noterat, men även invandring och brottslighet finns med bland de ämnen flest noterat om Sverige. Av respondenternas svar framgår också att Sverige anses ha samhällsutmaningar inom dessa områden.
- **Stora andelar har liksom 2020 en positiv syn på det svenska samhället och Sveriges internationella hållning, men andelarna har minskat.** Bland den lilla andel som fått en mindre positiv uppfattning om Sverige uppges invandring och brottslighet vara anledningar. Minst försämring syns i synen på Sverige som ett land med hög livskvalitet och som betar sig ansvarsfullt för att skydda miljön
- **Sveriges attraktionskraft i Ungern har ökat över tid.** Nästan 80 procent anser att Sverige är ett attraktivt turistmål. Drygt 70 procent tycker att svenska produkter och varumärken är attraktiva.

Sammanfattande kommentarer 2(2)

- **Hälften av den ungerska allmänheten saknar helt erfarenhet av Sverige. Det är en större andel än tidigare och kännedomen om landet är begränsad.** Att ha kommit i kontakt med svenska produkter eller varumärken är liksom i andra länder den vanligaste erfarenheten. Andelen som uppger att de har släkt eller vänner i Sverige har minskat sedan 2020.
- **Värderingar tycks vara av betydelse för hur Sverige uppfattas.** Personer som enligt kulturkartan baserad på World Values Survey har mer sekulära värderingar och 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.
- **Två tredjedelar bland den ungerska allmänheten vill se mer samarbete med Sverige. Sverige anses främst ha kunskap och erfarenhet inom områden som miljö- och naturskydd samt mänskliga rättigheter.** Även utbildning och forskning uppfattas vara styrkeområden för Sverige samtidigt som det också anses tillhöra Ungerns främsta utmaningar. Andra prioriterade frågor för ungrare är hälsa och välfärd samt arbete mot korruption.

Bilden av Sverige i Ungern

Uppfattningen om Sverige

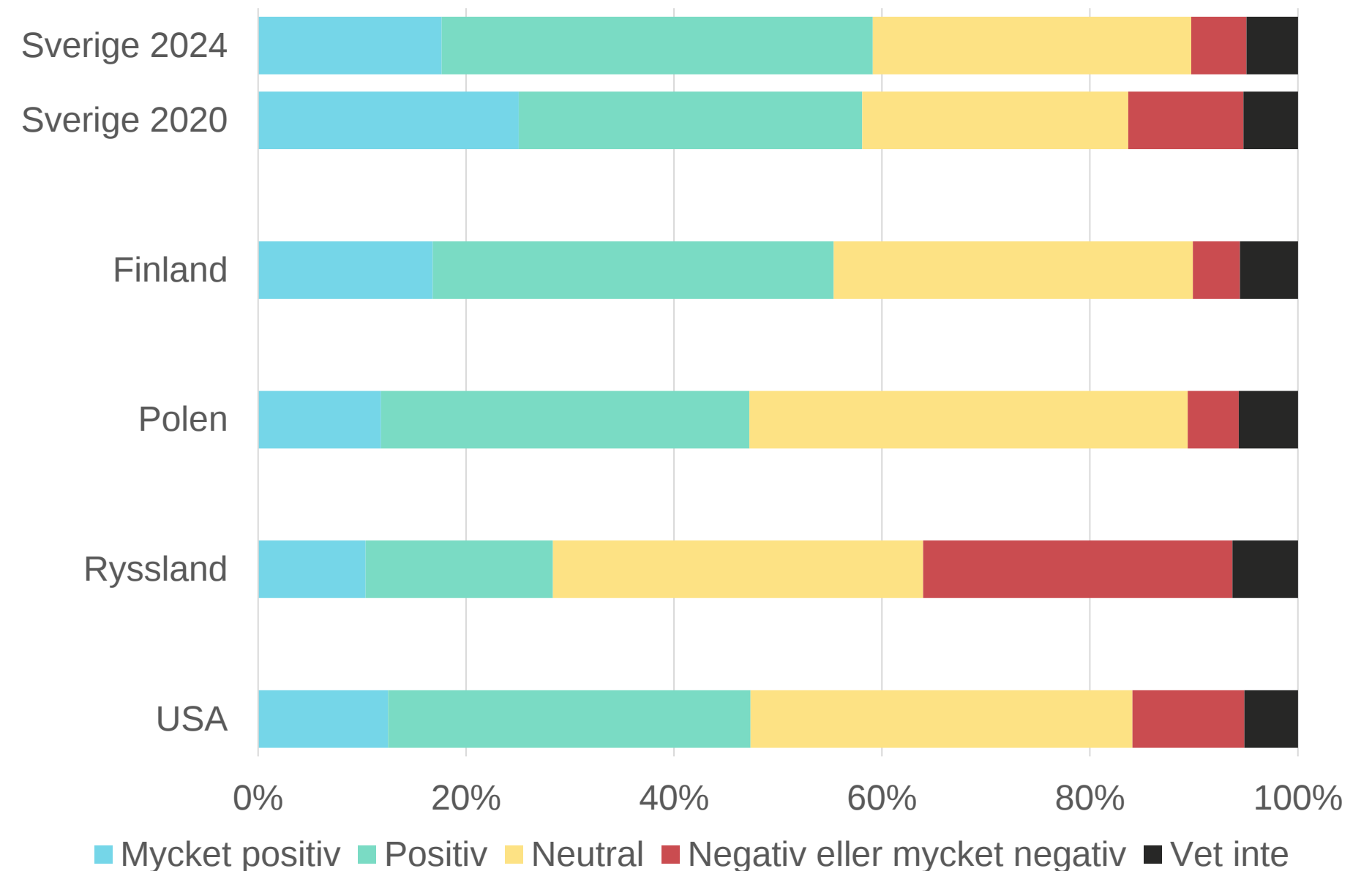
Övergripande positiv bild av Sverige

En majoritet av de ungerska respondenterna, 59 procent, har en positiv eller mycket positiv bild av Sverige. Det ligger i linje med resultatet för 2020. Dock har andelen som har en mycket positiv uppfattning samt andelen som är negativt inställd till Sverige minskat något. Liksom tidigare är andelen negativa mycket liten. Något fler än tidigare förhåller sig neutralt till Sverige.

Människors uppfattningar om andra länder formas i en komplex process av en rad faktorer, däribland egna erfarenheter och värderingar. I Ungern tenderar personer som enligt den kulturkarta som baseras på World Values Survey har mer sekulär-rationella värderingar och som är inriktade på självförverkligande att ha en mer positiv bild av Sverige än de vars värderingar är mer traditionella och inriktade på självförverkligande, när hänsyn tas till andra faktorer som kön, ålder eller utbildningsnivå.

Synen på Finland liknar synen på Sverige. Grannlandet Polen är det färre som har en positiv syn på, knappt hälften av ungrarna. En ungefär lika stor andel har en positiv syn på USA. Det är däremot fler som är negativt inställda till USA.

Bland de länder som jämförts är synen på Ryssland minst positiv. Ungarnas syn på Ryssland skiljer ut sig genom att ungefär lika många är negativt inställda som positivt inställda, runt en av tre.



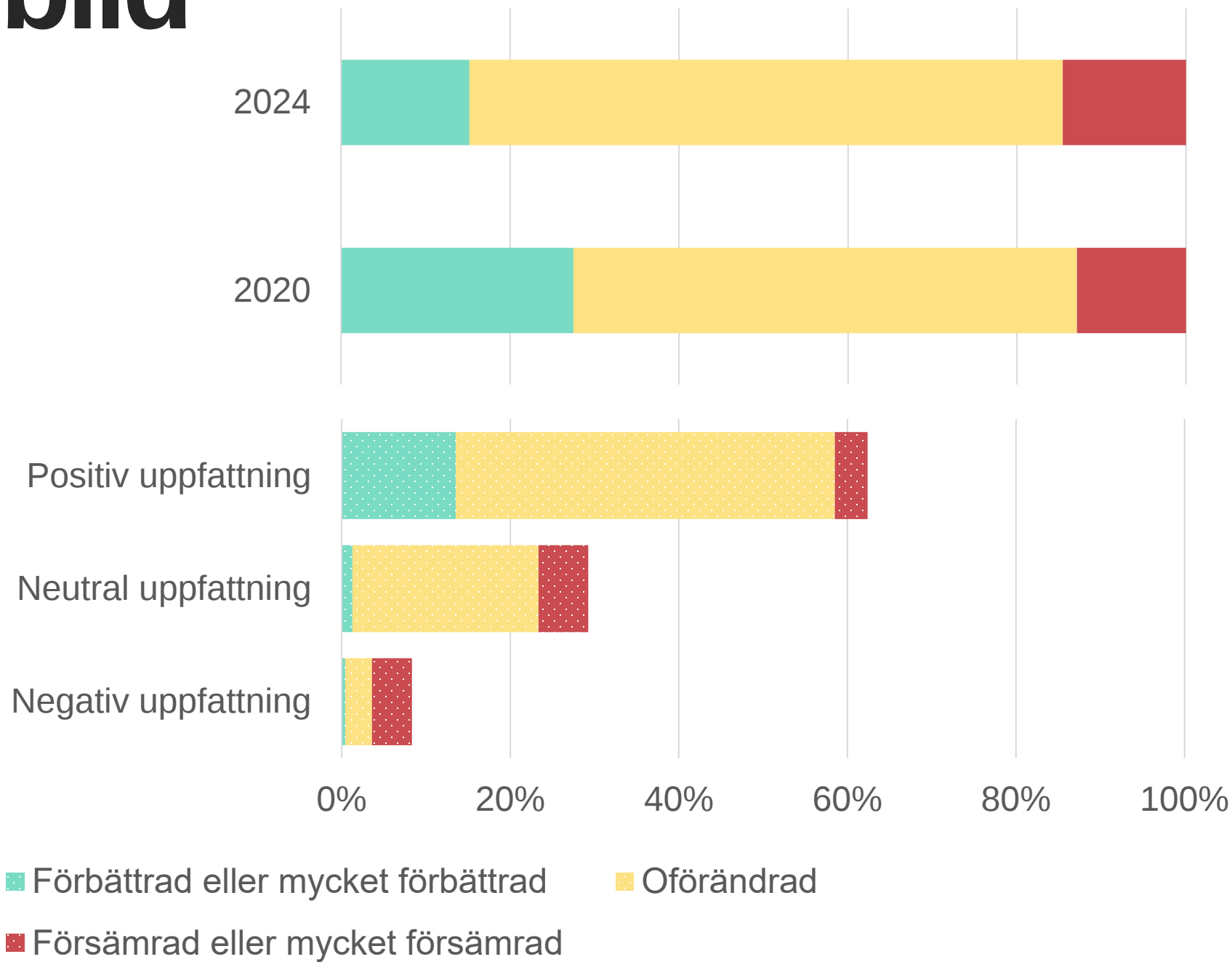
Grafen visar hur respondenter uppfattar olika länder 2024. Uppfattningen om Sverige visas även för 2020.

”Många ungrare är nog nyfikna på Stockholm som en vacker och aningen exotisk huvudstad, men också på svensk musik och svensk mat. Köerna till köttbullarna och kanelbullarna på Ikea är alltid väldigt långa här i Budapest. Svensk litteratur, inte minst svenska deckare, bidrar nog också till att väcka intresse för det som nog uppfattas som lite mystiskt i Europas nordliga utkant. Jag har också märkt att det finns ett särskilt intresse för samer och den samiska kulturen, kanske till följd av vissa böcker och filmer som har fått uppmärksamhet på senare år.”

Diana Madunic, Sveriges ambassadör i Ungern



Samhällsutmaningar i Sverige bidrar till försämrad bild



Bilder av länder brukar vara stabila och en majoritet i Ungern har inte fått någon förändrad uppfattning om Sverige det senaste året. Bland de som har ändrat sin syn på Sverige har lika stora andelar fått en mer negativ som mer positiv uppfattning, 15 procent.

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

Som anledningar till en förbättrad bild av Sverige uttrycker sig många i relativt allmänna termer som att "jag har hört bra saker" eller att de besökt Sverige, följt av positiva aspekter av det svenska samhället som välbefinnande och hög levnadsstandard. 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).

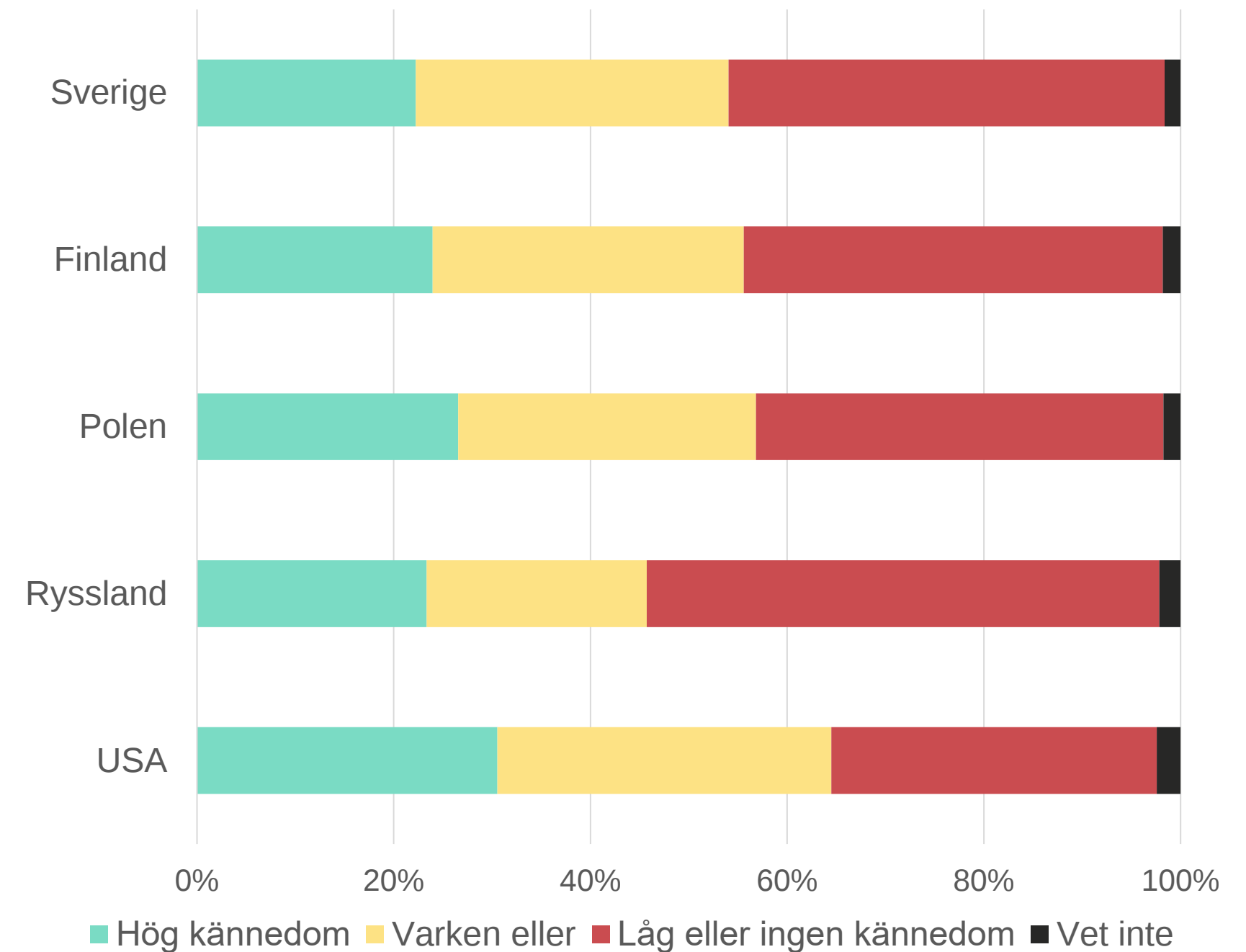
Begränsad kännedom om Sverige

Kännedomen om Sverige är relativt låg i Ungern. Drygt fyra av tio har låg kännedom och drygt två av tio hög kännedom.

Unga tenderar att ha högre kännedom än övriga. Det gäller även personer med högre utbildning jämfört med de som saknar högskoleutbildning. Män har i allmänhet bättre kännedom om Sverige, vilket tycks hänga samman med att de i högre utsträckning är högutbildade.

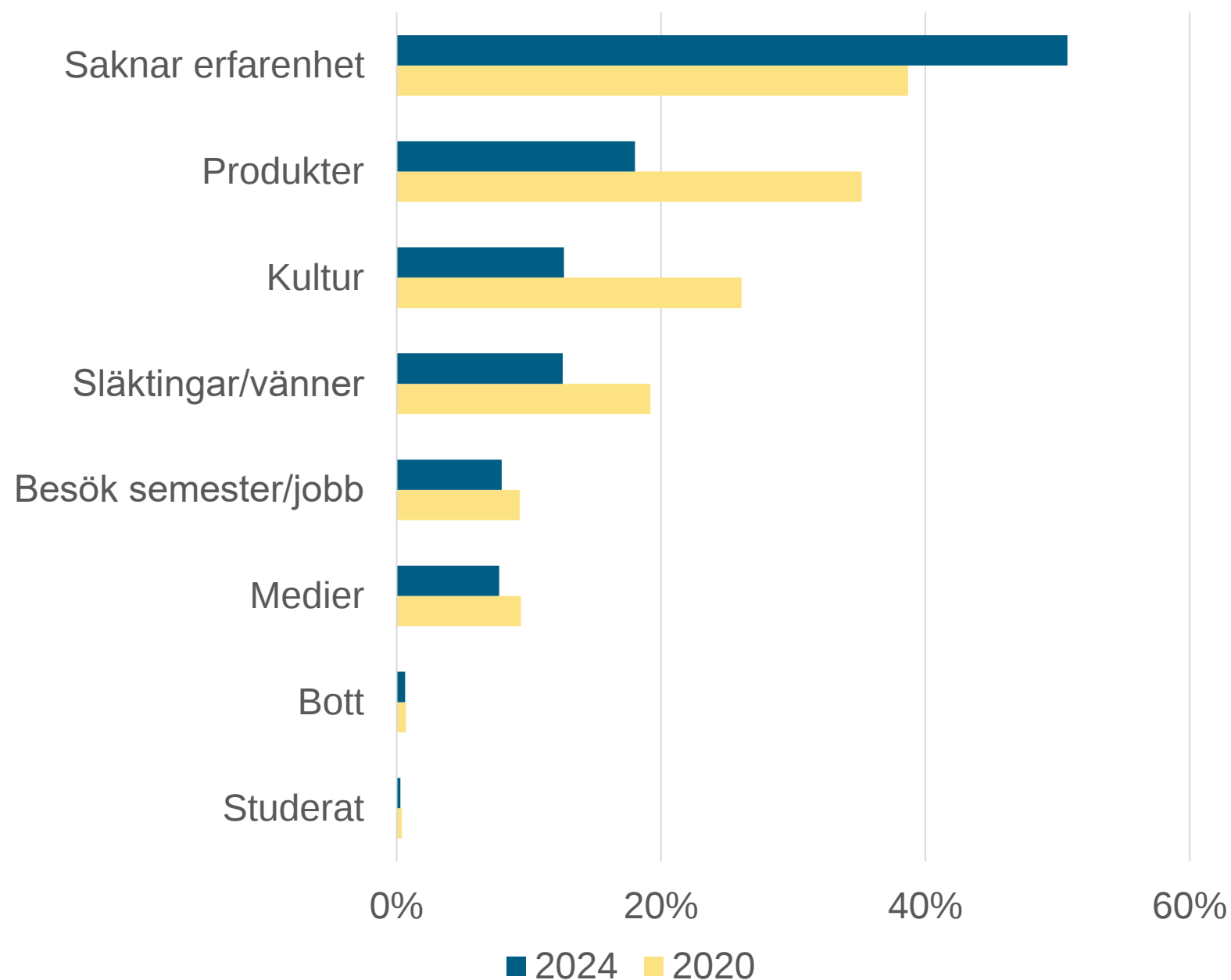
Det finns inget tydligt samband mellan grad av självskattad kännedom och förmåga att svara rätt på kunskapsfrågor om Sverige, bortsett från att de som uppger att de har mycket låg kännedom i mindre utsträckning än andra kan nämna svenska politiker, kända personer eller varumärken.

Kännedomen om Finland och Polen är ungefär lika hög som kännedomen om Sverige. Kännedomen om USA är något högre, medan en anmärkningsvärt stor andel säger sig ha låg eller ingen kännedom om Ryssland. Att 36 procent av de ungerska respondenterna uppger att de aldrig hört talats om Ryssland skulle kunna tolkas som ett uttryck för en generellt negativ attityd till Ryssland eller att de inte velat svara på följdfrågor om landet.



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 män känner till Sverige.

Många saknar erfarenhet av Sverige



Liksom i många andra länder saknar många ungrare helt erfarenhet av Sverige och andelen har ökat sedan 2020. Ungefär hälften av befolkningen, 51 procent, uppger att de inte har någon erfarenhet av Sverige. Det är en betydligt större andel än i de nordiska länderna. En bidragande orsak är att människor i Sveriges nordiska grannländer i betydligt högre utsträckning har besökt Sverige i samband med semester eller jobb, något som inte är lika självklart för ungrare. Endast knappt en av tio har den typen av erfarenhet av Sverige. Det är ännu mer ovanligt att ha studerat eller bott i Sverige.

Andelen som har köpt svenska produkter eller varumärken har minskat sedan 2020, men det är fortfarande den vanligaste erfarenheten av Sverige i Ungern. Nästan en av fem har köpt svenska produkter eller varumärken.

Andelen som kommit i kontakt med svensk kultur eller som uppger att de har släkt eller vänner i Sverige tycks ha minskat sedan 2020. Det är nu lika vanligt med erfarenhet av svensk kultur som att ha personliga kontakter i landet. Drygt en av tio har den typen av erfarenheter av Sverige.

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

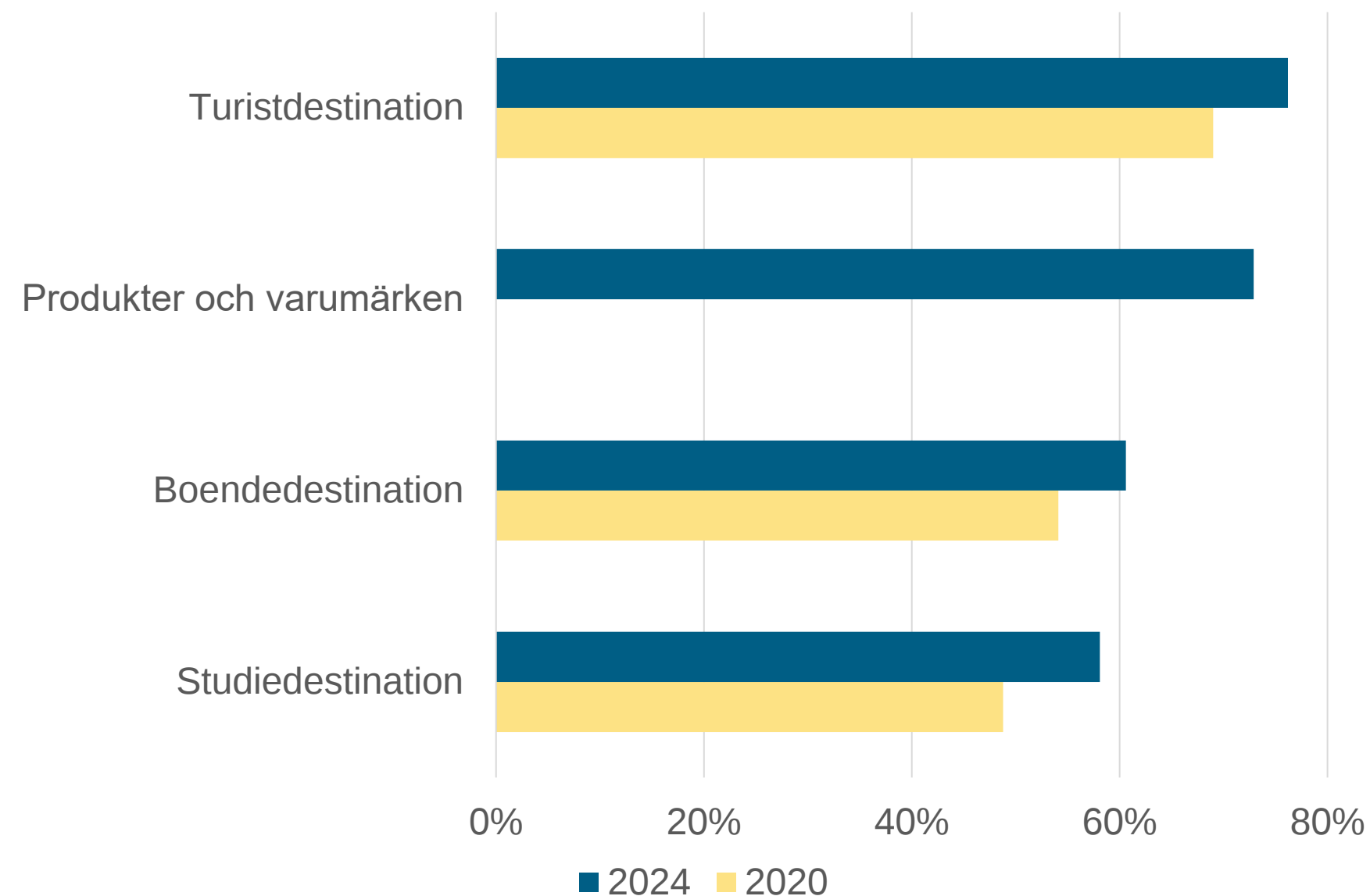
Sverige har stor attraktionskraft

SI undersöker Sveriges attraktionskraft internationellt inom olika områden. Sverige brukar vara mest attraktivt som turistdestination. Så är det även i Ungern och Sveriges attraktionskraft har ökat något sedan 2020.

Närmare 80 procent attraheras av Sverige som turistmål, vilket är en större andel än i de nordiska länderna. Ungerska kvinnor lockas i större utsträckning än män av att semestra i Sverige.

Även svenska produkter och varumärken har en stor attraktionskraft. Ikea och Volvo står ut och tillhör de allra vanligaste associationerna till Sverige. Högutbildade personer attraherades mer av svenska produkter och varumärken jämfört med personer som saknar högskoleutbildning.

Sverige anses också vara ett attraktivt land att studera eller bo i av både yngre och äldre åldersgrupper.



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.

Bilden av Sverige i Ungern

Mediebilden av Sverige

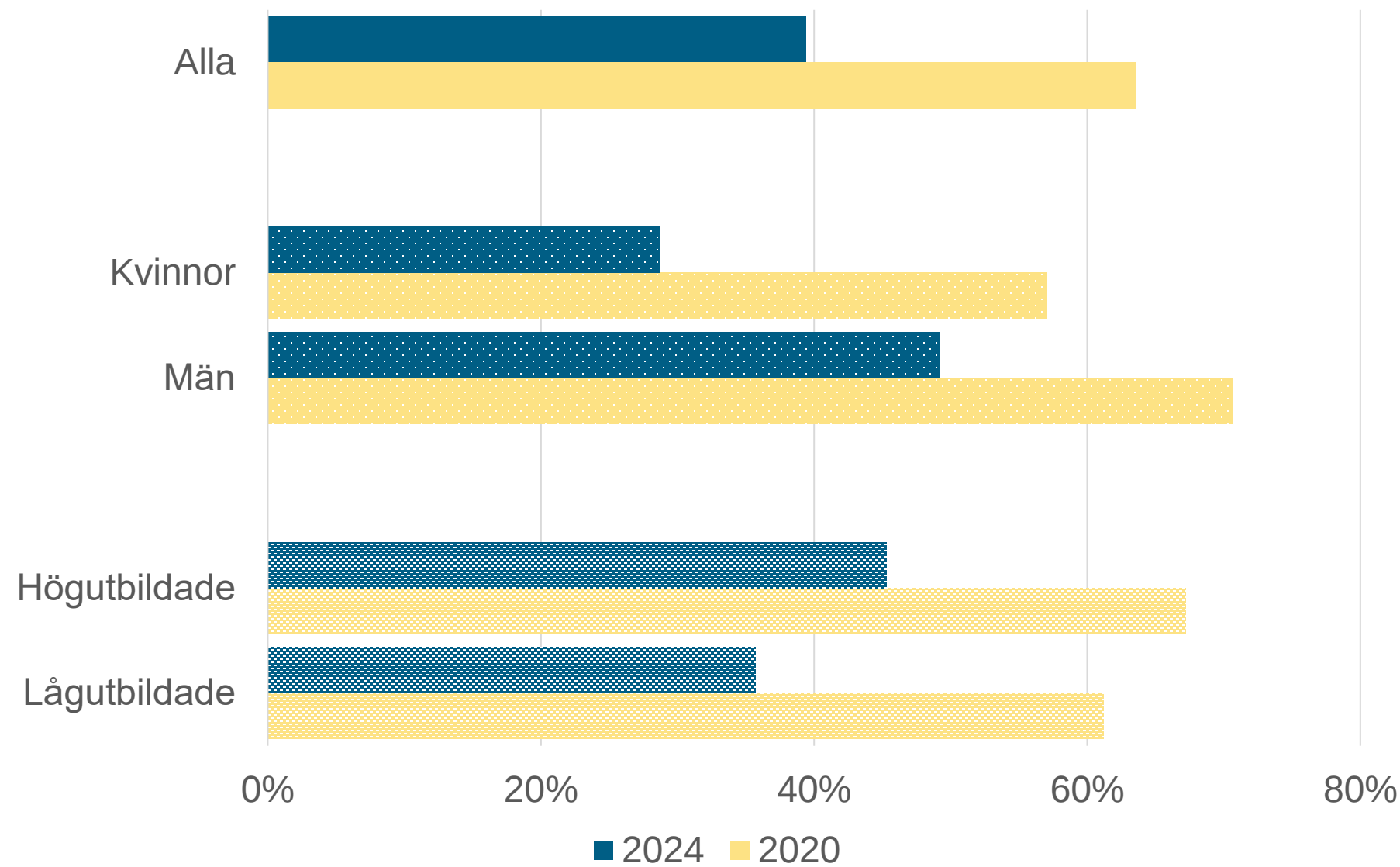
Foto: Werner Nystrand/imagebank.sweden.se

Nyheter om Sverige noteras mindre ofta

Andelen ungrare som har läst eller hört något om Sverige i nyhetsmedier eller sociala medier minst en gång i månaden har minskat betydligt jämfört med 2020. Män och högutbildade uppger i större utsträckning än kvinnor respektive lågutbildade att de ofta tar del av nyheter om Sverige.

Tv och sociala medier är numera de vanligaste mediekanalerna för att få information om andra länder. Onlinenyheter var den vanligaste källan 2020 och är fortsatt den vanligaste kanalen bland män i medelåldern eller äldre. Tv är precis som 2020 den allra vanligaste kanalen bland äldre och sociala medier bland de yngre. Den yngsta åldersgruppen informerar sig i även större utsträckning än övriga åldersgrupper om andra länder genom vänner och bekanta.

Det tycks finnas ett samband mellan nyhetsintag om Sverige och synen på Sverige. Uppfattningen om Sverige är mer positiv bland dem som ofta tar del av nyheter än bland dem som sällan läser eller hör något om Sverige.



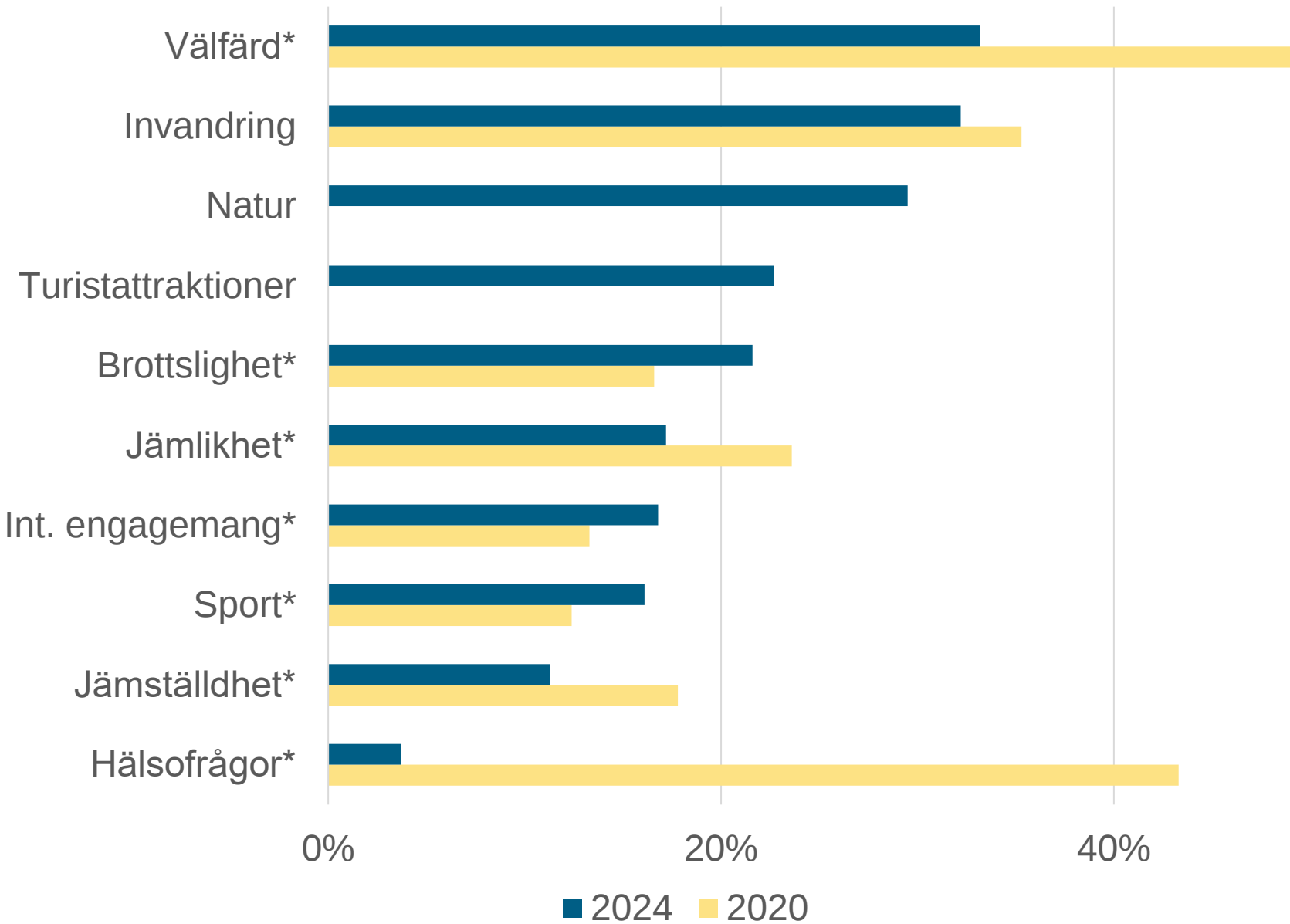
Grafen visar andelen respondenter som uppgett att de läst eller hört något om Sverige i media minst en gång en månaden under det senaste året 2020 och 2024.

Negativa ämnen om Sverige noteras

Välfärd är liksom i undersökningen 2020 det ämne flest sett, läst eller hört om kopplat till Sverige, men det är nu färre som noterat ämnet. Även invandring finns liksom för några år sedan med bland de ämnen som flest noterat. Här skiljer Ungern tillsammans med de nordiska länderna ut sig jämfört med många andra länder. Jämfört med 2020 har en något större andel i Ungern noterat nyheter om brottslighet och våld. Att en större andel än för några år sedan har observerat nyheter om Sveriges internationella engagemang är naturligt givet särskilt Sveriges Natoansökan. I samband med covid-19-pandemin noterade en stor andel hälsofrågor kopplat till Sverige. Idag är det få som gör det.

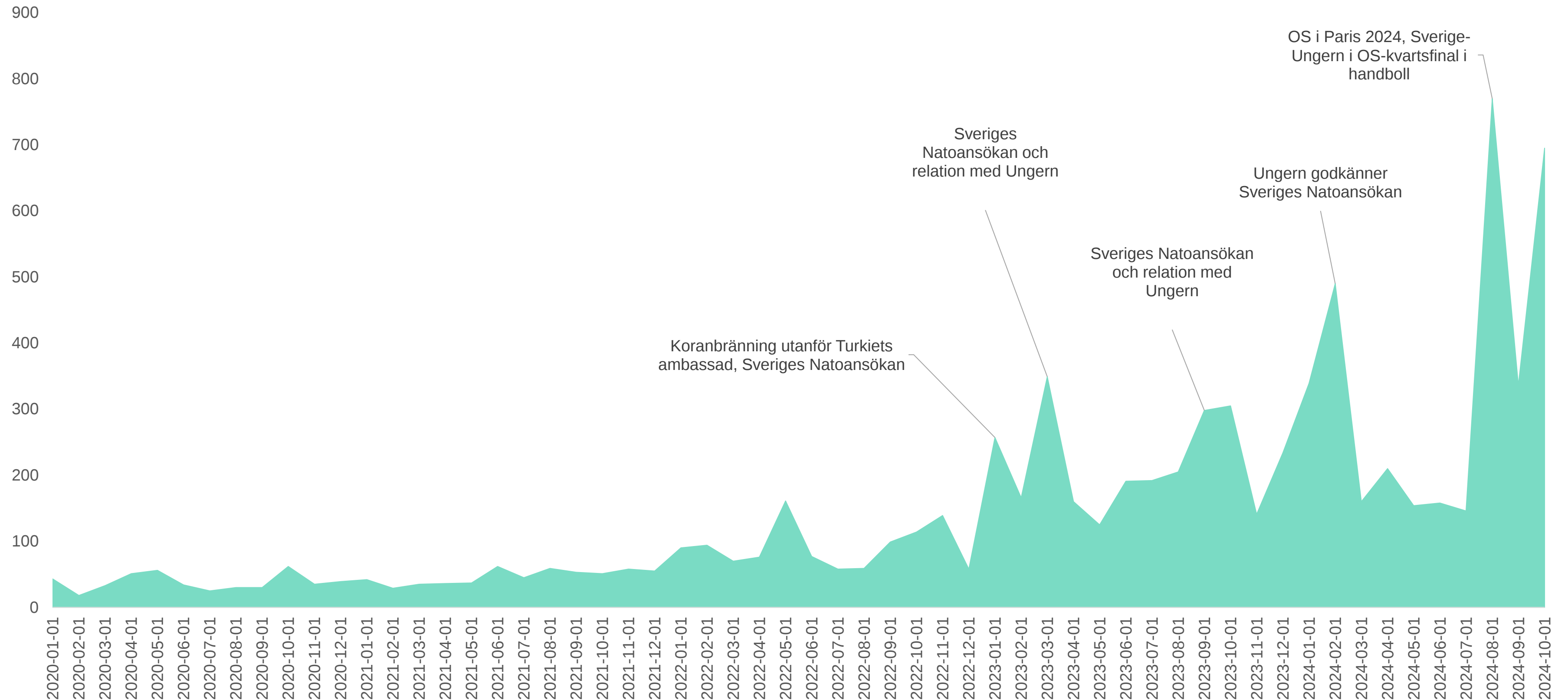
En förklaring till att ämnena natur och turistattraktioner finns med bland dem som i störst utsträckning har noterats är sannolikt att de utgör vanliga associationer till Sverige.

Vad den ungerska allmänheten noterar om Sverige i informationsflödet och vilka källor de använder tycks påverka uppfattningen. Personer som sett, läst eller hört om invandring respektive brottslighet uppger i märkbart större utsträckning än andra att deras bild av Sverige har försämrats. SI:s analys visar också att de som i högre grad tar del av information om andra länder från mer traditionellt-nationalistiskt orienterade källor i högre grad uppger att de har hört om kriminalitet jämfört med personer som anger att de främst tar del av liberalt orienterade mediekällor.



Grafen visar andelen respondenter som uppgett att de läst eller hört om olika teman som berör Sverige i media 2020 och 2024. Asterisk markerar signifikanta skillnader.

Mediebilden av Sverige i Ungern



Grafen visar artiklar där Sverige omnämnts publicerade per månad i ungerska 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.

Mediebilden alltmer präglad av samhällsutvecklingen i Sverige

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

Sett över hela perioden har rapporteringen i ungerska nyhetsmedier främst fokuserat på sport, underhållning och samhällsutvecklingen i Sverige. Även säkerhet och geopolitiska spänningar har utgjort ett tydligt ämne. Över tid har rapporteringen alltmer kommit att handla om inhemska utmaningar i Sverige och den har blivit mer kritisk. Invandring, brottslighet, och sambandet mellan dessa områden, har återkommande lyfts och rapporteringen har stundtals varit alarmistisk. Medierna har också visat intresse för vad som uppfattas vara en alltför liberal politisk inriktning i Sverige. Något som ibland uppges vara en av anledningarna till aktuella utmaningar i Sverige.

De senaste åren har fokus i rapporteringen också varit på Sveriges Natoansökan, i samband med att Ungern dröjde med att ratificera ansökan.

Samtalet i sociala medier i stor utsträckning rört samhällsutvecklingen i Sverige och har tagit upp migration, brottslighet och svensk inrikespolitik. Tonen har varit betydligt mer kritisk i sociala medier än i nyhetsmedierna.

Sverige i ungersk nyhetsrapportering

I början av den undersökta perioden lyftes bl.a. Sveriges diplomatiska stöd till Ukraina efter Rysslands annektering av Krim 2014, liksom placeringen av stridsflygplan på Gotland efter ryska provokationer. Efter 2014 började ungerska medier i allt högre grad ta upp inhemska utmaningar i Sverige och det har rapporterats om social oro och otrygghet. Gängkriminalitet och ökande brottslighet har uppgetts vara en konsekvens av den förda migrationspolitiken, multikulturella ideal och misslyckad integration. Kritiken intensifierades 2015 i samband med ett fall där en ungersk kvinna med intellektuella funktionshinder stod inför utvisning, vilket ungerska medier uppgav berodde på upplevda brister i Sveriges välfärdssystem. Från 2017 och särskilt efter terrorattentatet på Drottninggatan samma år intensifierats mediernas fokus på vad som framställts som misslyckanden i Sverige. Det har gjorts kopplingar mellan sociala spänningar och brottslighet.

Ungerska medier har lyft flera kritiska aspekter om det svenska samhället, däribland påstådda invandringsrelaterade brott och "no-go-zoner" och de har tagit upp vittnesmål från personer som bott i Sverige och återvänt till Ungern. Förändringar i Sverige, som införandet av könsneutrala pronomen, har kritiserats i medierna och uppgetts vara uttryck för överdriven politisk korrekthet. Det har rapporterats om ett ökat stöd för Sverigedemokraterna och kommande val har sagts vara avgörande för att hantera Sveriges utmaningar. Ungern har implicit utmålats som ett mer säkert och stabilt land.

Efter 2020 ökade rapporteringen om Sverige. Samtidigt som utmaningar i det svenska samhället har fortsatt att vara ett tydligt ämne i rapporteringen, så riktades först uppmärksamheten mot Sveriges hantering av covid-19-pandemin och sedan mot Sveriges väg mot ett Natomedlemskap, som de senaste åren varit det mest framträdande ämnet. Rapporteringen fokuserade huvudsakligen på processen, samt Ungerns hållning och agerande. Inledningsvis var rapporteringen om Natoansökan relativt neutral. När Ungerns ratificering dröjde hamnade fokus på politiska oenigheter och ungerska medier uppgav att Sverige inte helt uppfyllde Ungerns förväntningar. De tog upp ungerska politikers kritiska hållning mot Sverige, men även svenska mediers kritik mot Ungern. Det framgick att de ansåg att Ungerns agerande var respektlöst eller försvårande.

Under senare år har även koranbränningarna varit en stor nyhetshändelse. Ungerska medier har också tagit upp att svensk socialtjänst har utsatts för en informationspåverkanskampanj, LVU-kampanjen. Liksom under tidigare perioder framställde ungerska medier Sverige som ett land sårbart för utmaningar som uppgetts ha uppstått till följd av en alltför liberal politik.

Samtalet om Sverige på ungerska i sociala medier

Samtalet om Sverige på ungerska i sociala medier de senaste åren har i stor utsträckning fokuserat på inhemska frågor i Sverige som migration, brottslighet och även på vad som framställts som Sveriges liberala politik. Tonen har ofta varit mer kritisk och negativ än i nyhetsrapporteringen. Migration och mångkultur har sagts vara huvudsakliga orsaker till social oro i Sverige. Ungern har ofta framställts som ett stabilt alternativ till utmaningar i Västeuropa.

Volymerna i samtalet om Sverige de senaste åren har tydligt ökat i samband med några större händelser: koranbränningar i Sverige, diskussioner om Sveriges ansökan om Natomedlemskap samt under hösten 2024 då diskussioner om Sveriges hantering av invandring och brottslighet samt ”progressiva politiska åtgärder” ökade i intensitet.

I samband med koranbränningar framställdes Sverige bland annat som självdestruktivt och naivt och som ett land som riskerade att förlora sin kulturella identitet under inflytande från invandrare, särskilt muslimer. Under processen mot ett Natomedlemskap uppgavs Sverige ibland vara försvagat av progressiv politik och landet sas behöva ”bevisa” sin värdighet.

Många uttryckte stöd för Ungerns hållning, som beskrevs som taktisk och ett uttryck för strategisk makt mot västerländskt förtryck. Det gjordes också inlägg som uttryckte kritik mot den ungerska regeringens hantering av de diplomatiska relationerna med Sverige.

I diskussioner om Sveriges hantering av invandring och brottslighet har Sverige porträtterats som ett land som kämpar med utmaningar som beror på en alltför liberalt inriktad politik.

Det har funnits vissa skillnader mellan plattformar. Koranbränningar diskuterades mest på YouTube medan diskussioner om invandring och brottslighet förekom mest på Facebook, men i viss mån också på YouTube. Även Natoansökan diskuterades främst på plattformar så som Facebook och YouTube.

Bilden av Sverige i Ungern

Sveriges profil

Huvudsakligen positiva associationer till Sverige

När respondenterna får ange vad de spontant förknippar med Sverige dominerar olika positiva eller neutrala associationer. Precis som i många andra länder lyfts framförallt tre varumärken: Ikea, Volvo och Abba. Det är också vanligt att den ungerska allmänheten associerar Sverige med rikedom, välstånd och utbildning. Detsamma gäller klimatet, vilket blir tydligt genom att begrepp som kallt, kyla och snö tas upp.

Även migration finns med bland de främsta associationerna. Ämnet nämns ofta tillsammans med negativt laddade ord som kris och brott. Den typen av associationer till Sverige förekommer såväl bland dem som är positivt eller neutralt inställda till Sverige, som bland dem som har en negativ uppfattning.

De främsta associationerna till svenskar är desamma som 2020. Svenskar upplevs främst vara vänliga, öppensinnade och lugna, när den ungerska allmänheten får välja mellan olika attribut. Utöver det väljer den ungerska allmänheten nu egenskaper som hårt arbetande och tillförlitliga bland de främsta för att beskriva svenskar.



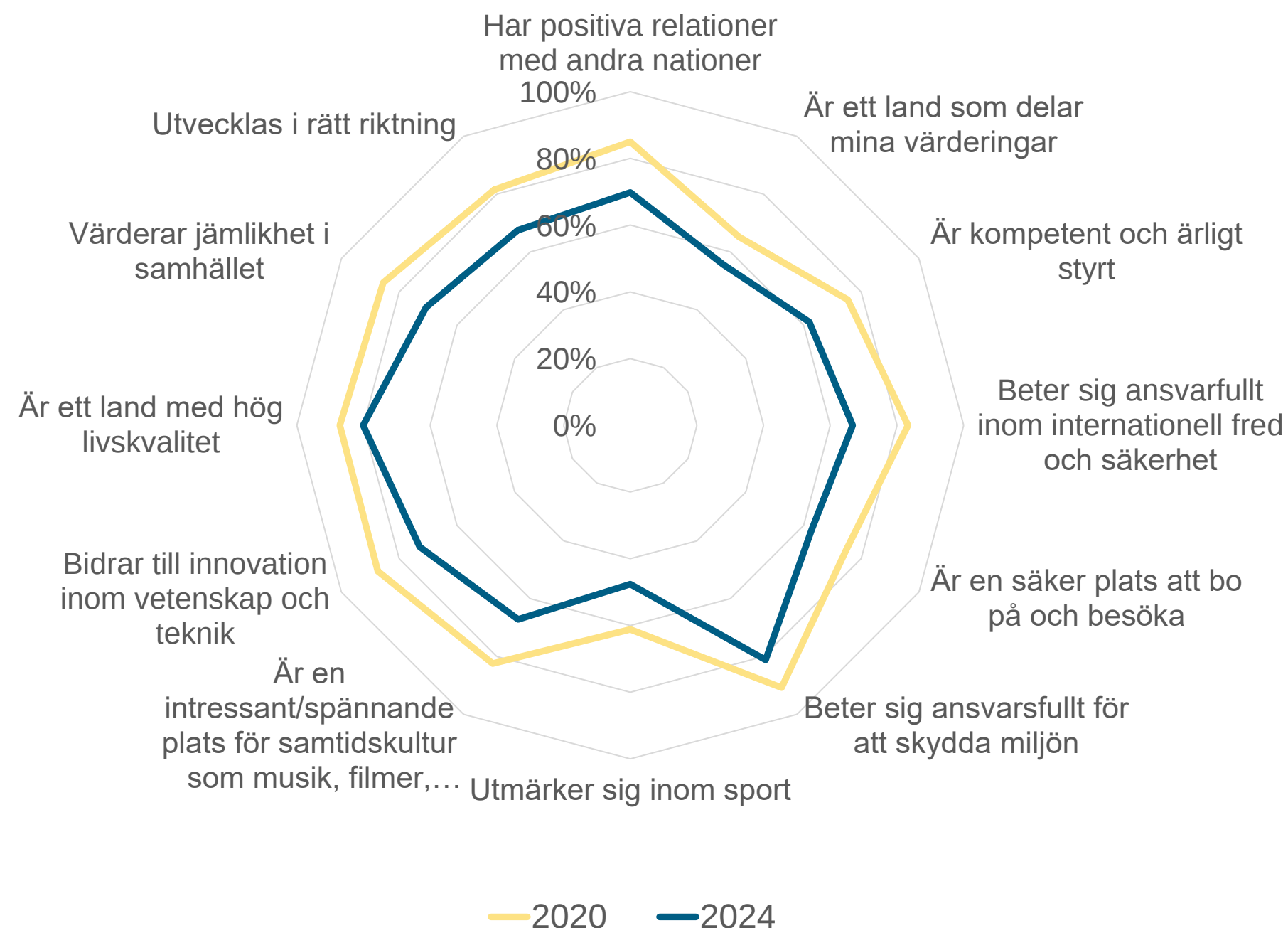
Bilden visar ett ordmoln över de 20 vanligaste orden som respondenter i Ungern associerar med Sverige 2024.

Mindre 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.

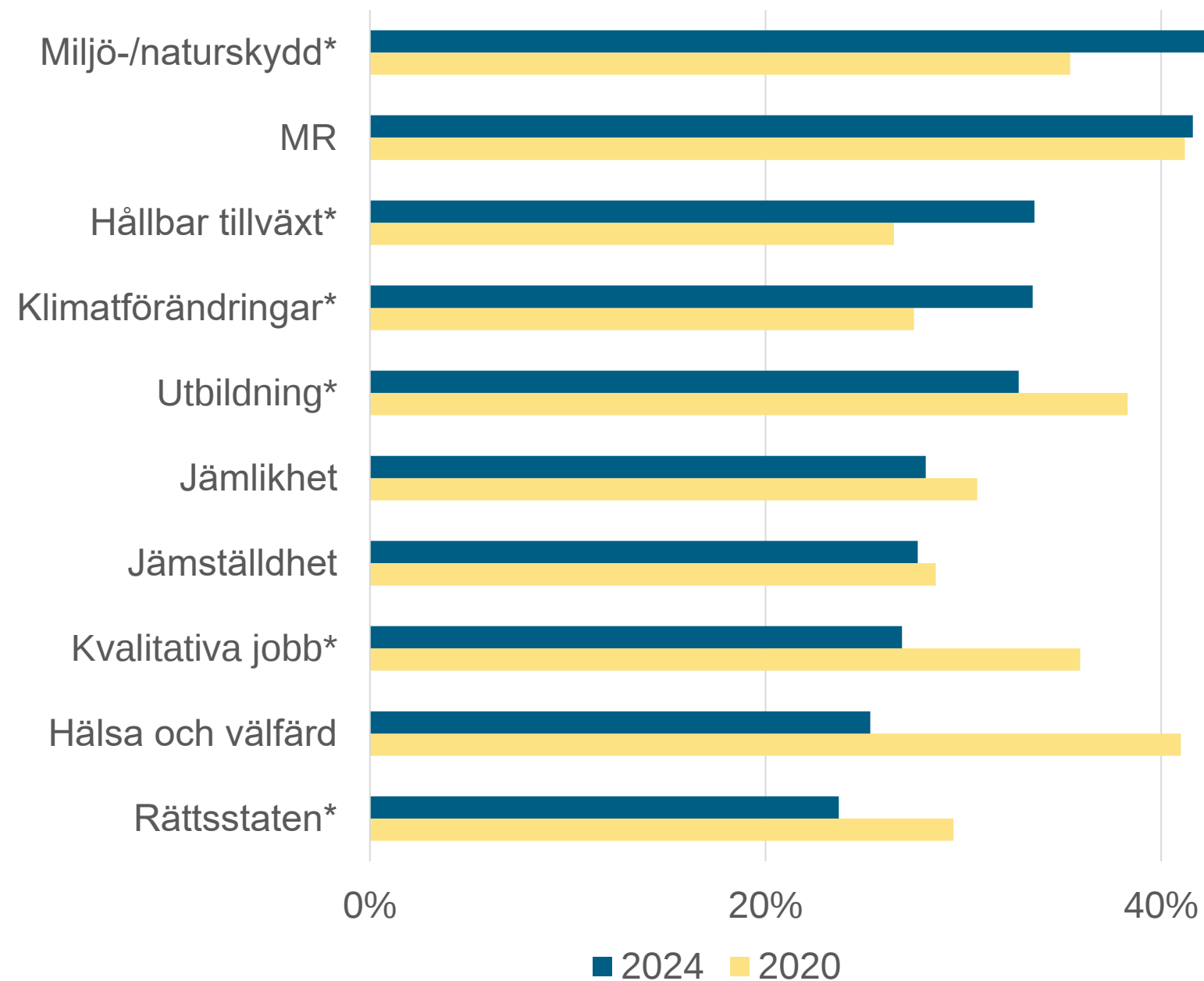
Även i Ungern framträder i flera avseenden en positiv bild och även sammansatt bild av Sverige. De vanligaste associationerna är liksom 2020 att Sverige är vackert, öppet, modernt och stabilt. Andelen som menar att Sverige är tillförlitligt har ökat betydligt medan andelen som uppger att Sverige är progressivt har minskat. Bland fritextsvaren finns många positiva associationer som speglar uppfattningar om hur det svenska samhället fungerar. Ett exempel är att medborgarna har en hög levnadsstandard.

Samtidigt är andelarna som instämmer i positiva påståenden om Sverige tydligt mindre än 2020, trots att en större andel respondenter än vid förra undersökningen valde att svara på frågorna. Minst försämring syns i synen på Sverige som ett land med hög livskvalitet och som beter sig ansvarsfullt för att skydda miljön.



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

Sverige utmärker sig inom miljö, MR och hållbarhet



Grafen visar andelen respondenter i Ungern som tillskriver Sverige kunskap om och erfarenhet av olika områden. 2020 och 2024. Asterisk markerar signifikanta skillnader.

Det finns en mycket positiv inställning till mer samarbete med Sverige. Nästan sju av tio vill se mer samarbete. Studien visar också att det finns en viss överensstämmelse mellan vad allmänheten i Ungern uppfattar är det egna landets främsta utmaningar respektive Sveriges styrkor.

Miljö- och naturskydd, hållbar tillväxt, klimatförändringar samt mänskliga rättigheter och utbildning anses vara de områden som Sverige främst anses ha kunskap om och erfarenhet av. Uppfattningen om Sveriges kompetens kan hänga samman med att natur och utbildning är två av de vanligaste associationerna till Sverige.

Andelarna som anser att Sverige har kompetens inom mänskliga rättigheter, jämlikhet och jämställdhet är oförändrade jämfört med 2020. Andelen som anser att Sverige kan bidra på miljöområdet har däremot ökat.

Hälsa och välfärd, utbildning och forskning samt korruption anses vara viktigast att ta itu med i Ungern, när allmänheten får ange de fem viktigaste utmaningarna. Dessa områden var prioriterade frågor även 2020. Fred och säkerhet är en fråga som ökat i prioritet, sannolikt föranlett av kriget i Ukraina.

Metod

- ❖ Studien utgår från en undersökning bland en allmänhet i Ungern om deras uppfattning och attityd till Sverige. Resultaten baseras på analys av enkätsvar från slumpmässigt utvalda panelmedlemmar. Genomförandet av de webbaserade enkätundersökningarna som ligger till grund för denna studie uppdrogs åt Enkätfabriken och datainsamlingen genomfördes under september och oktober 2024. Sammanlagt deltog 1 486 i undersökningen, varav 1 030 svarade på samtliga frågor givet att de uppgav att de kände till Sverige. Panelerna som valts ut följer den ISO-certifiering som finns för paneler. Det säkerställer att det är hög transparens kring panelens uppbyggnad och hantering av paneldeltagare. Panelerna är rekryterade genom mixade metoder. Svaren har viktats för att ge en så representativ bild som möjligt över respektive lands befolkning. Analysen gäller de respondenter som uppgett att de hört talas om Sverige förutom i frågan om kännedom. Andelar är beräknade utan dem som svarat “vet inte” om inte annat anges.
- ❖ Det brittiska analysföretaget CASM har på uppdrag av SI genomfört en mediastudie om Sverige i ungerska 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