

INTERNET   
STIFTELSEN

# Svenskarna och internet: Valspecial



2026

# Svenskarna och internet: Valspecial

2026

# Innehåll

<b>Förord:</b> Hur påverkar internet våra politiska ställningstaganden? <a href="#">↗</a>	4-5
<b>Kapitel 1:</b> Politisk information och budskap på nätet <a href="#">↗</a>	6-29
<b>Kapitel 2:</b> AI i det politiska informationslandskapet <a href="#">↗</a>	30-55
<b>Kapitel 3:</b> Det politiska samtalet på nätet <a href="#">↗</a>	56-83
<b>Kapitel 4:</b> Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper <a href="#">↗</a>	84-121
<b>Metodbeskrivning</b> <a href="#">↗</a>	122-123



# Hur påverkar internet våra politiska ställningstaganden?



**Svenskarna går till val 2026 i en tid präglad av stora förändringar i omvärlden och på hemmaplan. Den digitala arenan är viktigare än någonsin – AI, poddar och Tiktok har blivit naturliga delar i det politiska informationslandskapet och det offentliga samtalet. Denna rapport belyser hur internet påverkar väljare och valrörelsen 2026.**

När vår förra valspecial släpptes år 2022 var Sverige i slutet av en turbulent mandatperiod som präglats av den globala covid-19-pandemin. Kort efter vår datainsamling inleddes Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina och det rådande säkerhetsläget dominerade samhällsdebatten inför valet.

Nu närmar vi oss valet 2026 och världen har förändrats – igen. De senaste åren har kantats av geopolitisk oro, kriser, ekonomiska svängningar och en snabbt föränderlig informationsmiljö. Konflikterna i Ukraina, Gaza, och ett nytt politiskt landskap i USA har satt tydliga avtryck i samhällsdebatten.

Samtidigt har den digitala utvecklingen knuffat på den snabba samhällsförändringen. Generativ AI har blivit ett allmänt tillgängligt verktyg, ny EU-lagstiftning har gjort om spelplanen för digitala plattformar, och frågor om desinformation och politisk påverkan har fått ökad tyngd. Det är i denna komplexa värld som väljare idag orienterar sig, tar del av information och formar sina åsikter.

## **Insikter för valåret 2026**

I den här rapporten riktar vi särskilt fokus mot det digitala informationsflödet i ett valår. Vi belyser hur politiska budskap sprids på nätet, hur det politiska samtalet ser ut samt hur olika grupper av väljare formar sina uppfattningar.

Vi tittar också på vilken roll AI spelar – och kan komma att spela – i valrörelsen. Många svenskar uttrycker oro för AI-genererad desinformation och manipulation, samtidigt som tekniken också används som ett verktyg för att förstå politik.

Traditionella medier har fortsatt stort inflytande över väljarnas beslut men sociala medier som Tiktok spelar en stor och allt viktigare roll, inte minst bland förstagångsväljare. Samtidigt minskar Facebook kraftigt som politisk arena. Nya format växer fram, där både korta videor och längre fördjupningar, exempelvis i poddar, bidrar till hur politik konsumeras och förstås.

Denna rapport ger en samlad bild av informationslandskapet i en snabbt föränderlig värld. För att förstå dagens och morgondagens demokratiska processer behöver vi förstå hur digitaliseringen påverkar både informationen vi möter och samtalen vi deltar i. Den här rapporten är ett bidrag till den förståelsen. Vi erbjuder

ökad kunskap om svenskarnas beteenden, attityder och agerande i politiska sammanhang på nätet. Vi vill lägga fokus på internets viktiga roll i det demokratiska samhället.

### **Vi är Internetstiftelsen**

Du hittar *Svenskarna och internet: Valspecial 2026* både som PDF och webbversion, liksom en videopresentation av höjdpunkterna – för att så många som möjligt ska kunna ta del av undersökningens insikter.

Vi verkar för ett internet som bidrar positivt till både människa och samhälle. Genom att bidra med insikter och förståelse för hur internet påverkar individ och samhälle, hoppas vi kunna vara en del av den positiva utvecklingen.

Vår vision är att alla i Sverige vill, vågar och kan använda internet.

### **Information om undersökningen**

Internetstiftelsen har anlitat undersökningsföretaget Novus för datainsamlingen som ägde rum mellan den 10 december 2025–14 januari 2026. Huvudstudien är genomförd bland allmänheten 18+ år (n=2417), med en deltagarfrekvens på 57 procent. Data är insamlad i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel. Resultaten i studien är viktade mot kända populationstal (enligt SCB) med avseende på kön, ålder, utbildning, geografi (NUTS2) samt parti i valet 2022.

[Läs mer om metod och urval i metodbeskrivningen på sida 122.](#)

På flera ställen i rapporten hänvisar vi till tabellbilagan för mer information. Dessa är markerade i texten med \*. [Du hittar tabellbilagan på vår webbplats svenskarnaochinternet.se.](#)

# Kapitel 1: Politisk information och budskap på nätet



# Facebook tappas mark som kanal för politiskt innehåll

**Facebook minskar kraftigt som plattform för politiskt innehåll. Fler tar del av politik i poddar och på Tiktok. Var fjärde svensk följer politiker, influencers eller politiska experter på sociala medier.**

## Innehåll

- 7 [Kort sammanfattning](#)
- 10 [Viktiga kanaler för politisk information](#)
- 14 [Kanalval för politisk information](#)
- 24 [Vilka följer politiker, influencers och politiska experter?](#)
- 28 [Källor som påverkar väljarnas beslut](#)

I det här kapitlet undersöker vi vilka kanaler som svenskarna tycker är viktiga för att ta del av politiskt innehåll i form av information eller budskap och var de vanligtvis gör det.

Tv, radio och dagstidningar fortsätter att vara de kanaler som svenskarna själva tycker är viktigast för politisk information. Det är också där flest svenskar tar del av politiskt innehåll.

Samtidigt är sociala medier mycket viktiga plattformar för att ta del av politiskt innehåll, inte minst för den yngre delen av befolkningen. De sociala medieplattformarna möjliggör också en annan typ av innehåll. Där kan man bland annat följa politiker, influencers och enskilda experters egna kanaler, vilket mer än var fjärde svensk väljare gör.

I årets undersökning ser vi även att fler tar del av politiskt innehåll i poddar och på Tiktok. Samtidigt är det färre som tar del av politisk information och politiska budskap på Facebook, i tv och i nyhetstidningar.

## **Traditionella medier fortsätter att vara viktigast för att ta del av politisk information bland svenska väljare**

Tv, följt av radio och nyhetstidningar, är de kanaler som flest svenskar anser är viktiga källor för politisk information. De traditionella medierna är också de kanaler som når flest svenska väljare och som även når dem mest frekvent. Det finns däremot stora ålderskillnader, där unga svenskar i hög grad får politisk information från andra kanaler, i synnerhet sociala medier.

## **Varannan svensk tar del av politiskt innehåll på sociala medier**

Sociala medier fortsätter att vara stora och viktiga plattformar för politisk information och politiska budskap. Hälften av alla svenskar tar del av politiskt innehåll på sociala medier, var fjärde gör det dagligen.

Sedan hösten 2025 är det inte längre tillåtet med betald annonsering av politiskt innehåll på de stora sociala medieplattformarna. Det påverkar både mängden och vilken typ av politiskt innehåll som visas. Andelen som tar del av politik i sociala medier har minskat något jämfört med år 2022. Plattformarna är däremot fortsatt stora kanaler för politiskt innehåll, inte minst bland unga.

### **Facebook minskar kraftigt som plattform för politiskt innehåll**

Facebook är den plattform där andelen som tar del av politisk information och politiska budskap har minskat mest. Detta är både i jämförelse med traditionella kanaler (tv, radio och nyhetstidningar) och andra sociala medieplattformar. Inför valet år 2022 tog fler än 4 av 10 (43%) del av politiskt innehåll på Facebook jämfört med knappt 3 av 10 (29%) som gör det år 2026.

Det finns sannolikt flera orsaker till att Facebook har minskat i betydelse som kanal för politiskt innehåll. Andel svenskar som använder Facebook ofta (dagligen eller varje vecka) har minskat något sedan år 2022. Denna förändring är däremot relativt liten och kan inte på egen hand förklara varför färre tar del av politiskt innehåll på Facebook. Det tyder på att användarna också nås av en mindre mängd politiskt innehåll på plattformen än tidigare. Metas nya regler som förbjuder betald annonsering av politiskt innehåll på plattformen är troligen en viktig faktor i denna förändring. Det kan även finnas andra förklaringar, exempelvis ändrade algoritmer eller att politiska aktörer prioriterar andra kanaler.

### **Fler tar del av politiskt innehåll i poddar och på Tiktok**

Samtidigt som Facebook minskat kraftigt som plattform för politiskt innehåll så har istället poddar och Tiktok ökat. Sett till hela befolkningen är förändringarna relativt små. Andelen som tar del av politiskt innehåll i poddar har ökat från 17 till 20 procent och på Tiktok har det ökat från 3 till 8 procent mellan år 2022 och 2026.

Bland de yngre väljarna är förändringarna däremot mycket stora. Bland 00-talister har andelen som tar del av politiskt innehåll på Tiktok ökat från 22 procent till 38 procent. Poddar har gjort en liknande förändring bland 00-talisterna, från 22 procent år 2022 till 30 procent år 2026.

De största skillnaderna sker däremot bland årets förstagångsväljare. Mer än dubbelt så många av årets förstagångsväljare (48%) tar del av politiskt innehåll på Tiktok jämfört med förstagångsväljarna år 2022 (23%). Andelen som tar del av politiskt innehåll i poddar har ökat från en sjättedel (17%) av 2022 års förstagångsväljare till 3 av 10 (31%) av årets förstagångsväljare.

I [\*kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper\*](#) kan du läsa mer om hur informationslandskapet ser ut för förstagångsväljarna och vilka kanaler och plattformar som bidrar till att forma deras åsikter.

### **Mer än var fjärde svensk följer politiker, influencers eller experter som pratar om politik och samhällsfrågor**

Trots nya riktlinjer om politisk annonsering på de stora sociala medieplattformarna så är det politiska innehållet alltjämt närvarande för många svenskar. Hälften av svenskarna tar del av politiskt innehåll på sociala medier och fler än var fjärde följer politiker, influencers eller politiska experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor.

Särskilt vanligt är detta bland yngre personer. Exempelvis följer nästan 4 av 10 (38%) födda på 00-talet personer som delar innehåll om politik och samhälle på sociala medier. Det är också framför allt svenskar med ett stort politiskt intresse som

följer dessa, där andelen följare är nästan 4 av 10 (37%) jämfört med endast 1 av 10 bland personer med litet intresse för politik (9%).

### **Svenskarna tror att partiledardebatter i tv och valkompasser kommer att vara viktiga för dem inför valet 2026**

Omkring hälften av svenskarna tror att partiledardebatter i tv kommer att vara viktiga källor när de ska bestämma sig för hur de ska rösta i höstens val 2026. Ungefär lika många tror att valkompasser kommer att vara viktiga källor.

Partiledardebatterna i tv är en av de informationskällor som har potential att nå många väljare, brett över generationerna. Det är nämligen en majoritet i nästan alla generationer som tror att partiledardebatterna kommer att vara viktiga inför deras val hösten 2026.

Många väljare, särskilt yngre personer, tänker också att valkompasserna kommer att vara viktiga inför deras beslut. Valkompasserna utmärker sig genom att de förväntas vara viktiga även för personer som inte är intresserade av politik. Många andra informationskällor når i högre grad ut till personer med ett stort politiskt intresse, men det finns inte några sådana skillnader när det gäller just valkompasser.

## Viktiga kanaler för politisk information

### Tv, radio och nyhetstidningar upplevs fortsatt som de viktigaste kanalerna för politisk information

Fråga: Vilka av följande kanaler anser du är viktiga respektive oviktiga för dig som informationskällor, när det gäller att ta del av politisk information eller politiska budskap?

VIKTIGA OCH OVIKTIGA KANALER ÅR 2026

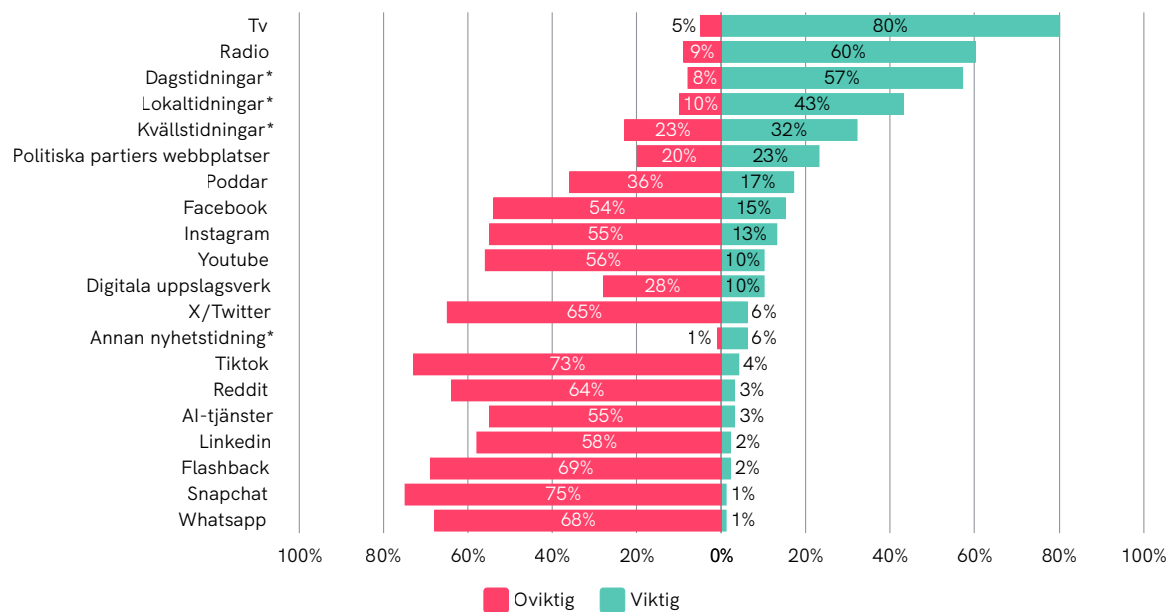
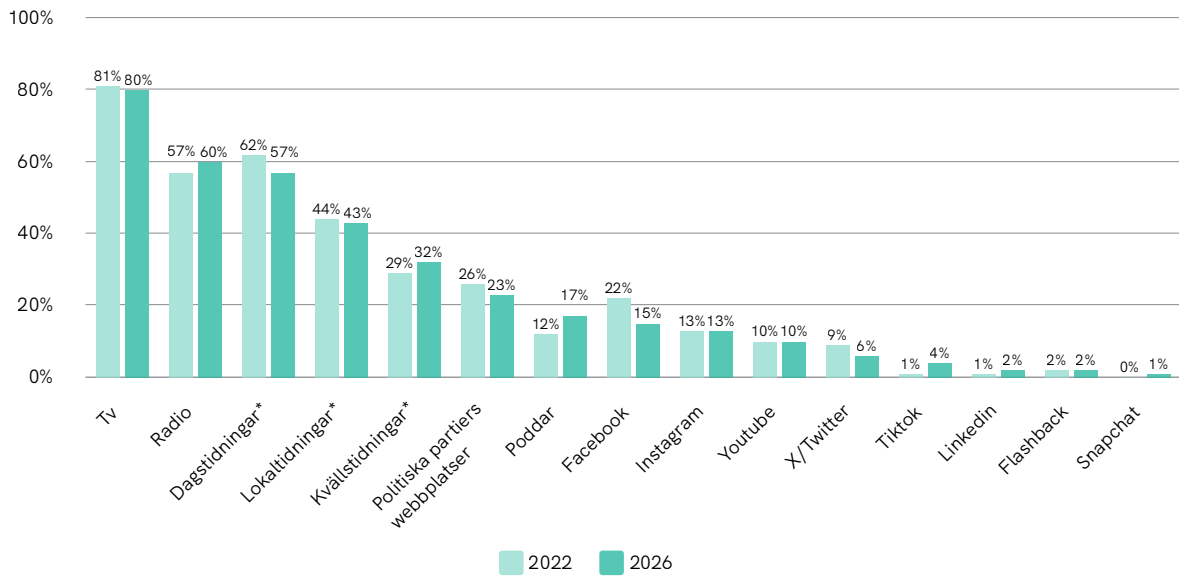


Diagram 1.1a, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial \*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering.

## FÖRÄNDRING I VIKTIGA KANALER MELLAN ÅR 2022 OCH 2026



## FÖRÄNDRING I OVIKTIGA KANALER MELLAN ÅR 2022 OCH 2026

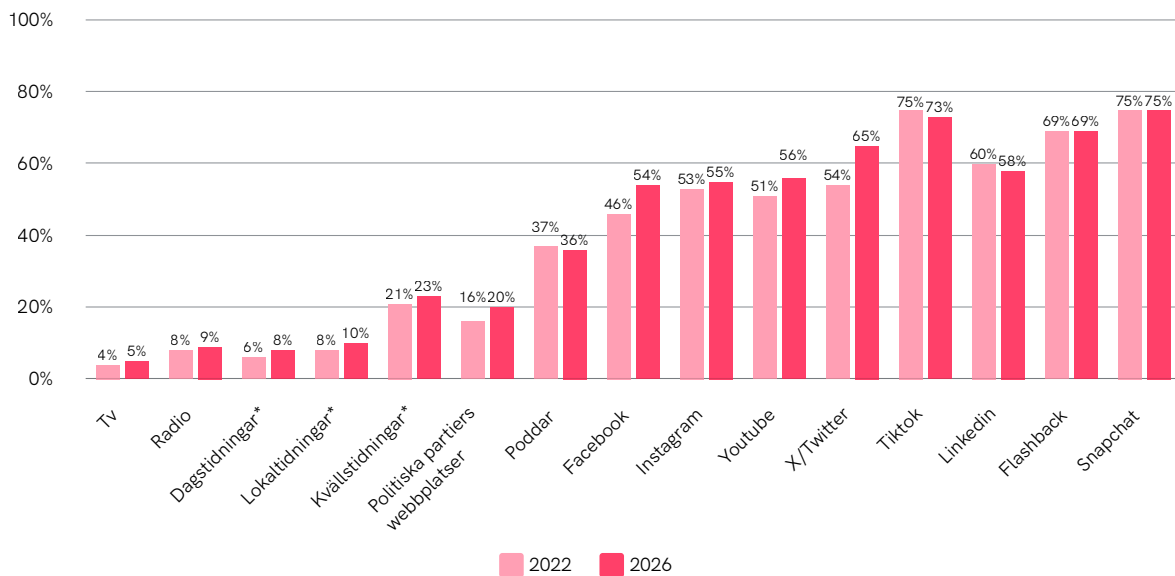


Diagram 1.1b-c, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial)

\*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben.

### Vilka kanaler för politisk information är viktiga för svenskarna år 2026?

Traditionella medier som tv, radio och nyhetstidningar har länge dominerat som informationskällor för politisk information. Trots att svenska väljare idag har stor tillgång till politisk information via sociala medier, poddar, digitala uppslagsverk och AI-tjänster så är de traditionella medierna alltjämt de källor svenskarna uppfattar som viktigast. Observera att nyhetstidningar omfattar både tryckta papperstidningar och tidningar på webben.

- Tv, radio och nyhetstidningar är fortsatt de informationskanaler som flest ser som viktiga för att ta del av politisk information.
- 8 av 10 anser att tv är en viktig informationskälla för politisk information och omkring 6 av 10 anser att dagstidningar och radio är viktiga.
- Kvällstidningar är fortsatt en vattendelare där omkring var tredje (32%) ser kvällstidningen som en viktig informationskälla medan nästan var fjärde (23%) istället ser det som en oviktig källa.
- Digitala uppslagsverk (exempelvis Wikipedia eller Nationalencyklopedin, ne.se) och andra nyhetstidningar eller samhällsmagasin sticker ut genom att de flesta varken ser dem som viktiga eller oviktiga källor för politisk information.
- Endast ett fåtal (3%) anser att AI-tjänster (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI) är en viktig informationskälla för politisk information.

### Vilka kanaler har blivit viktigare under åren 2022–2026?

Svenskarna värderar olika informationskällor för politisk information i stort sett likadant som år 2022. Däremot går det att se mer betydande förändringar när det gäller vilka kanaler som svenskarna faktiskt använder för att ta del av politiskt innehåll. Det går att läsa mer om vid *diagram 1.3a–b*.

Färre svenskar uppfattar dessa kanaler och plattformar som viktiga:

- En något mindre andel tycker att dagstidningar är viktiga för politisk information. Andelen har minskat från 62 procent år 2022 till 57 procent år 2026.
- Andelen personer som anser att Facebook är en viktig kanal för politisk information har minskat markant från 22 procent år 2022 till 15 procent år 2026. Det är även betydligt färre som tar del av politiskt innehåll på Facebook, vilket *diagram 1.3a* visar.
- Politiska partiers webbplatser minskar något i viktighet. År 2022 ansåg 26 procent att partiernas webbplatser var viktiga för politisk information jämfört med 23 procent som anser detsamma år 2026.

Fler svenskar uppfattar dessa kanaler och plattformar som viktiga:

- En något större andel tycker att radio är viktig för politisk information. Andelen ökar från 57 procent år 2022 till 60 procent år 2026.
- Kvällstidningar har ökat något och 32 procent anser att de är en viktig källa för politisk information, jämfört med 29 procent år 2022. Kvällstidningar har haft en stark digital närvaro och många svenskar har under perioden följt kvällstidningar på sociala medier för att läsa samhällsnyheter (se *Svenskarna och internet 2024*). Det kan vara en anledning till att fler uppfattar kvällstidningar som viktiga.
- Poddar har ökat i viktighet från 12 procent år 2022 till 17 procent år 2026. Poddar anses viktiga särskilt i den yngre halvan av befolkningen (upp till 45 år) jämfört med den äldre.\*
- Tiktok har ökat, men från mycket låga nivåer. År 2022 ansåg 1 procent att Tiktok var en viktig kanal för politisk information och 2026 uppger 4 procent detsamma. Vi kan däremot se att Tiktok har ökat kraftigt inom vissa specifika målgrupper. Bland personer födda på 00-talet uppger exempelvis 20 procent

att det är en viktig kanal för politisk information och Tiktok är viktig för var tredje förstagångsväljare (32%).\* Tiktok uppfattas alltså som en viktig kanal för politiskt innehåll inom vissa begränsade målgrupper, medan plattformen i stort sett är oviktig för merparten av befolkningen. I [\*kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper\*](#) kan du läsa mer om hur det politiska informationslandskapet skiljer sig åt för tre olika väljargrupper, förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer.

## Kanalval för politisk information

### Betydligt fler tar del av politisk information på tv än på sociala medier

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

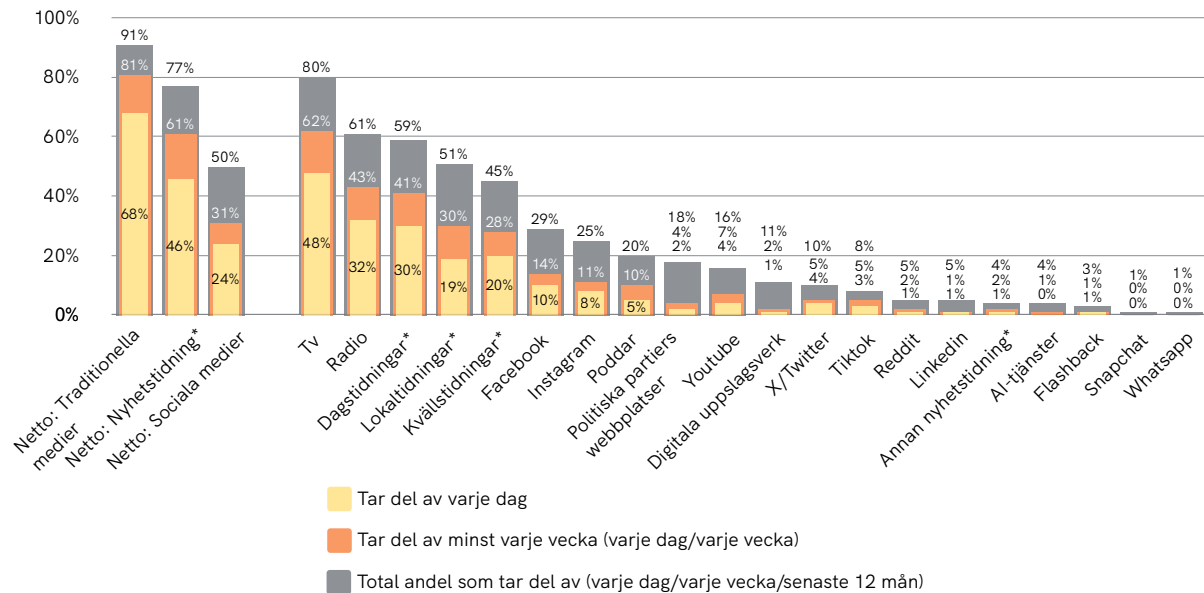


Diagram 1.2, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) \*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering.

### Var tar svenska väljare del av politisk information och budskap år 2026?

De flesta svenskar tar dagligen del av politisk information och politiska budskap. Traditionella medier som tv, radio och nyhetstidningar (på webben eller i pappersformat) har en särskilt stark ställning i det politiska informationslandskapet.

- Drygt 9 av 10 tar del av politisk information genom traditionella medier (tv, radio eller nyhetstidningar).
- Tv är den mest dominerande källan för politisk information (80%), följt av radio (61%) och dagstidningar (59%).
- Varannan svensk väljare tar del av politiskt innehåll på sociala medier och nästan var fjärde gör det dagligen (24%).

### Vilka sociala medieplattformar använder svenskarna för att ta del av politiskt innehåll?

- Facebook och Instagram är de två sociala medieplattformar där flest tar del av politisk information och politiska budskap. På Facebook tar nästan 3 av 10 (29%) del av politiskt innehåll och var fjärde (25%) gör detsamma på Instagram. Andelen som tar del av politiskt innehåll på Facebook har däremot minskat kraftigt jämfört med år 2022. Det visar *diagram 1.3a*.
- Näst efter Facebook och Instagram kommer Youtube (16%), X/Twitter (10%) och sedan Tiktok (8%).
- Det är en mycket begränsad del av befolkningen som tar del av politiska budskap på Tiktok (8%) och det är nästan bara unga. Nära 4 av 10 födda på 00-talet (38%) tar del av politiskt innehåll på Tiktok och 2 av 10 (19%) gör det dagligen. Bland förstagångsväljare är andelen ännu större - nästan hälften (48%) tar del av politiskt innehåll på plattformen och fler än var fjärde (27%) gör det dagligen.
- Endast ett fåtal tar del av politisk information och politiska budskap på Reddit (5%) och Whatsapp (1%). Det är i stort sett bara 90- och 00-talister som använder Reddit för politiskt innehåll (cirka 1 av 7) medan Whatsapp bara används av någon enstaka procent för att ta del av politiskt innehåll, även bland de allra yngsta.\*

### Hur många svenskar tar del av politisk information från poddar, digitala uppslagsverk och AI-tjänster?

- Var femte svensk tar del av politiskt innehåll i poddar. Andelen är som störst bland 80-, 90- och 00-talister. I *diagram 1.4a-c* går det att läsa mer om hur många som lyssnar på politik i poddar i de olika generationerna.
- Omkring 1 av 10 har använt digitala uppslagsverk (exempelvis Wikipedia eller ne.se) under året för att ta del av politisk information. Skillnaden är stor åldersmässigt och det är vanligast bland unga. Var fjärde 00-talist har använt digitala uppslagsverk i detta syfte, men andelen minskar sedan successivt. Bland 90-talister har 15 procent använt digitala uppslagsverk för att ta del av politisk information och bland de allra äldsta, födda på 20-, 30- eller 40-talet, har bara 10 procent gjort detsamma.\*
- Andelen personer som tar del av politisk information från AI-tjänster (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI) är i nuläget liten, endast 4 procent. Det är däremot något fler, 11 procent, som har skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor.

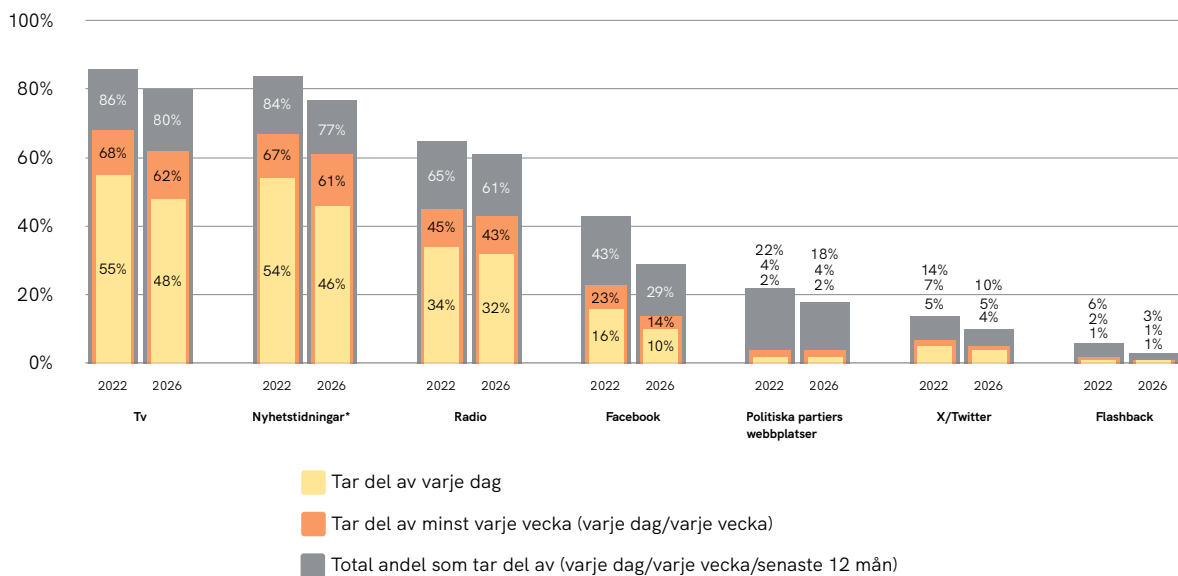
I *kapitel 2 - AI i det politiska informationslandskapet* fördjupar vi oss i frågor som rör AI och politik. Vi tittar bland annat på hur många som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor, om AI-tjänsterna upplevs balanserade och hur många svenskar som tycker att AI-tjänster bör regleras när det kommer till politiska frågor.

I *kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper* går det att läsa mer om hur förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer tar del av politisk information och hur informationslandskapet skiljer sig åt mellan dessa väljargrupper.

## Facebook minskar kraftigt som plattform för politisk information och politiska budskap

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

### MINSKAR MELLAN ÅR 2022 OCH 2026



### LIGGER STABILT ELLER ÖKAR MELLAN ÅR 2022 OCH 2026

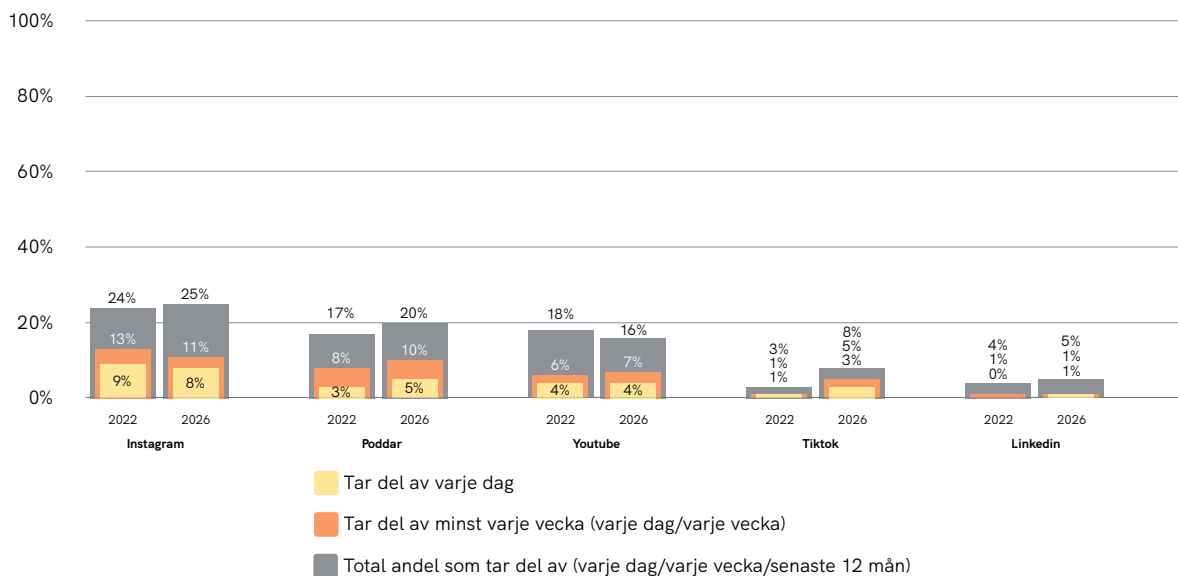


Diagram 1.3a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial)

\*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben.

### Vilka kanaler för politiskt innehåll ökar eller minskar mellan år 2022 och 2026?

Traditionella medier som tv, radio och nyhetstidningar är fortsatt dominerande för hur svenskarna tar del av politiskt innehåll. Det finns däremot några betydande

förändringar i hur svenskarna tar del av politiskt innehåll år 2026 jämfört med år 2022. Nedan beskrivs de mest centrala förändringarna.

De kanaler som **minskat** mest är:

- **Facebook:** Facebook är den plattform där andelen svenskar som tar del av politiskt innehåll har minskat mest. År 2022 uppgav 43 procent av svenskarna att de tog del av politiskt innehåll på Facebook jämfört med endast 29 procent år 2026. Minskningen beror sannolikt på flera faktorer. Dels har andelen som använder Facebook varje vecka eller dagligen minskat något jämfört med år 2022, men den förändringen är relativt liten (se *Svenskarna och internet 2025*). Det tyder på att det också handlar om att mindre politiskt innehåll når användarna. Sedan hösten 2025 är betald annonsering av politiskt innehåll inte längre tillåten på de stora sociala medieplattformarna. Det påverkar både mängden och typen av politiskt innehåll som visas. Eftersom Facebook länge varit en stor kanal för betald annonsering kan det möjligen ha haft särskilt stor effekt där. Mängden politiskt innehåll i plattformen kan även ha påverkats av förändringar i algoritmer eller att politiska aktörer i större utsträckning prioriterar andra plattformar. Utifrån undersökningen går det dock inte att avgöra vilka faktorer som ligger bakom förändringen eller hur stor betydelse de har haft.
- **Nyhetstidningar:** Många svenskar tar del av politiskt innehåll i nyhetstidningar (i pappersformat eller på webben). Denna andel har däremot minskat jämfört med år 2022. År 2022 tog 84 procent del av politisk information från nyhetstidningar jämfört med 77 procent år 2026. Det är framförallt dagstidningar och lokaltidningar som minskat, medan kvällstidningar endast tappat några procentenheter.
- **Tv:** Andelen svenskar som tar del av politiskt innehåll på tv har minskat från 86 till 80 procent mellan år 2022 och 2026. Även de som tar del av det varje vecka eller varje dag har minskat. År 2022 uppgav 55 procent att de tog del av politisk information på tv dagligen, vilket har minskat till 48 procent år 2026.

De kanaler som **ökat** mest är:

- **Tiktok:** Andelen som tar del av politiskt innehåll på Tiktok har ökat från 3 procent år 2022 till 8 procent år 2026. Sett till hela befolkningen är Tiktok fortfarande en liten plattform för politiskt innehåll, men hos unga är ökningen betydligt större. Bland 00-talister har andelen ökat från 22 procent till 38 procent. Ökningen är ännu mer påtaglig bland förstagångsväljare, där andelen som tar del av politiskt innehåll på Tiktok har mer än fördubblats – från 23 procent år 2022 till 48 procent bland 2026 års förstagångsväljare.\*
- **Poddar:** År 2022 tog 17 procent av befolkningen del av politisk information och politiska budskap i poddar. År 2026 har andelen ökat till 20 procent, vilket är en signifikant ökning. Även här är förändringarna större bland unga. Bland 00-talister har andelen ökat från 22 procent år 2022 till 30 procent år 2026. Bland förstagångsväljarna ökar användningen från 17 procent som tog del av politiskt innehåll i poddar år 2022 till 31 procent år 2026.\*
- Användningen av Tiktok och poddar har generellt ökat bland unga sedan år 2022, vilket delvis förklarar varför fler tar del av politiskt innehåll i dessa kanaler.

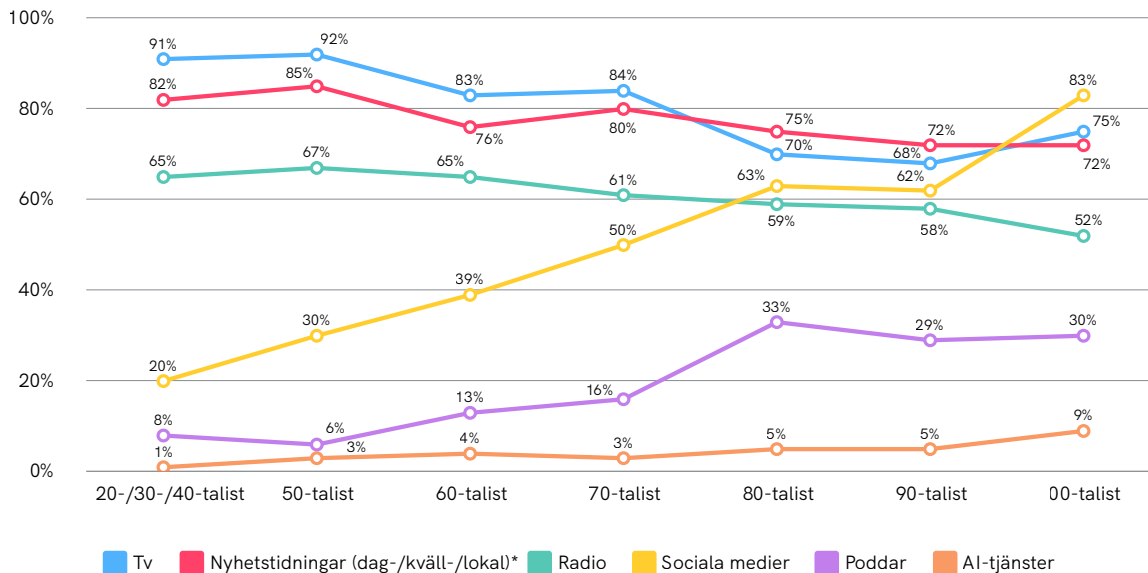
I [\*kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargupper\*](#) kan du läsa mer om hur förstagångsväljarna tar del av politisk information och hur informationslandskapet skiljer sig åt mellan olika väljargrupper.

I [\*Svenskarna och internet 2025\*](#) kan du läsa mer om hur den totala användningen av sociala medieplattformar och poddar ser ut, både i befolkningen som helhet och bland unga specifikt.

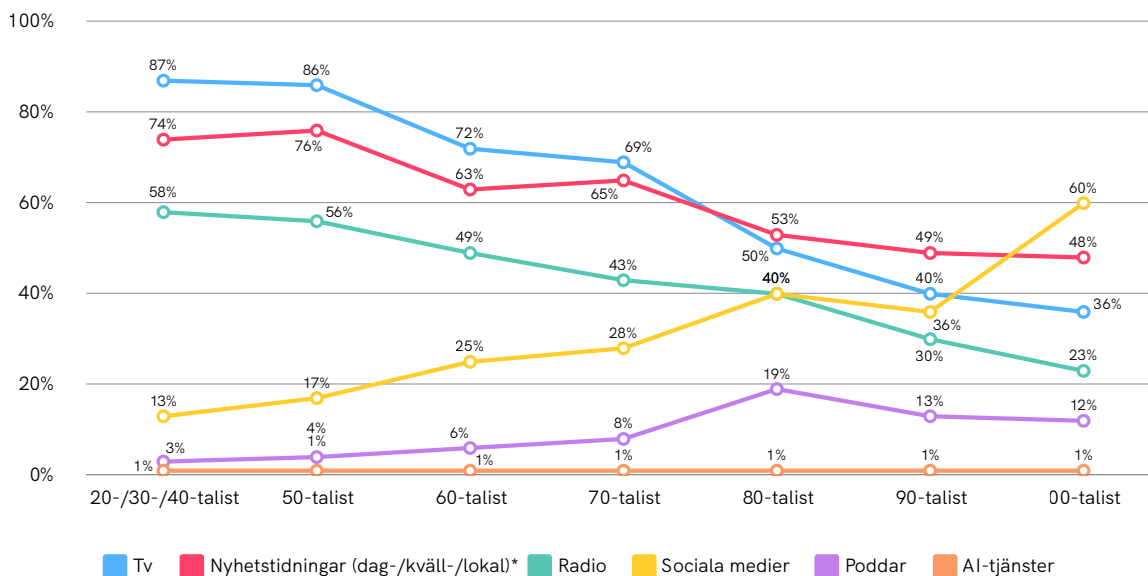
## Stora skillnader mellan hur svenskar i olika åldrar tar del av politisk information

Fråga: I vilka av följande kanaler brukar du ta del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

TOTAL ANDEL SOM TAR DEL AV POLITISKT INNEHÅLL ÅR 2026



TAR DEL AV POLITISKT INNEHÅLL MINST VARJE VECKA



## TAR DEL AV POLITISKT INNEHÅLL VARJE DAG

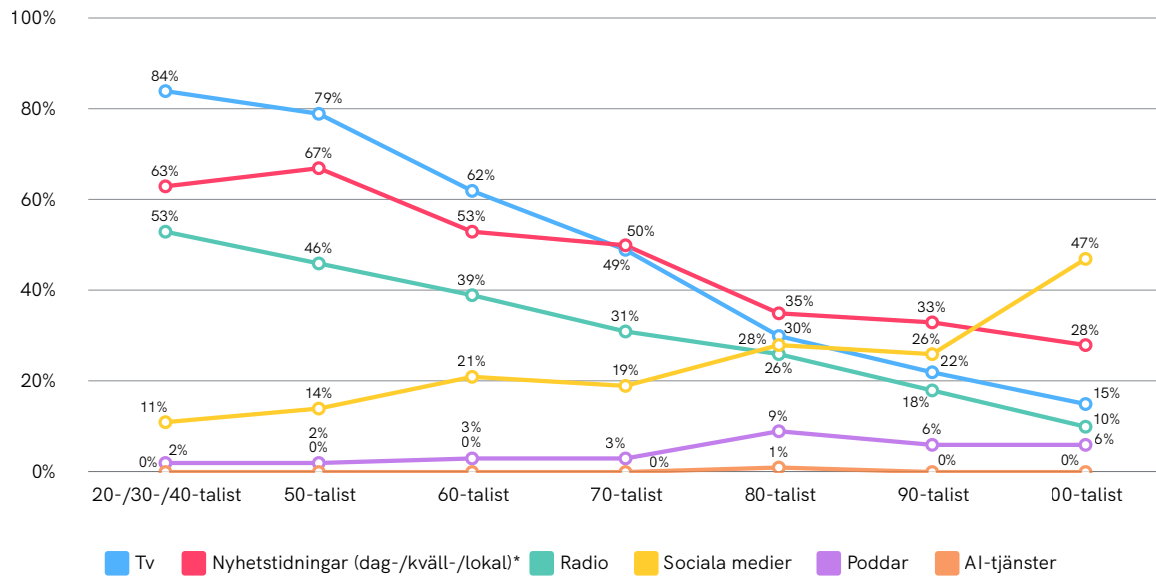


Diagram 1.4a-c, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

\*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben.

### Hur tar man del av politisk information och politiska budskap i olika generationer?

Ålder är den faktor som tydligast skiljer svenskarna åt när det kommer till var man tar del av politisk information och politiska budskap.

Skillnaderna mellan yngre och äldre är särskilt påtagliga när man ser till mer frekvent användning, det vill säga var man tar del av politiskt innehåll varje vecka eller dagligen. Traditionella medier som tv, radio och nyhetstidningar når exempelvis brett över generationerna sett till den totala användningen. Däremot framträder betydligt större skillnader mellan åldrarna när man ser till den andel som tar del av politisk information i dessa kanaler varje vecka eller dagligen.

Nedan listas några av de främsta skillnaderna:

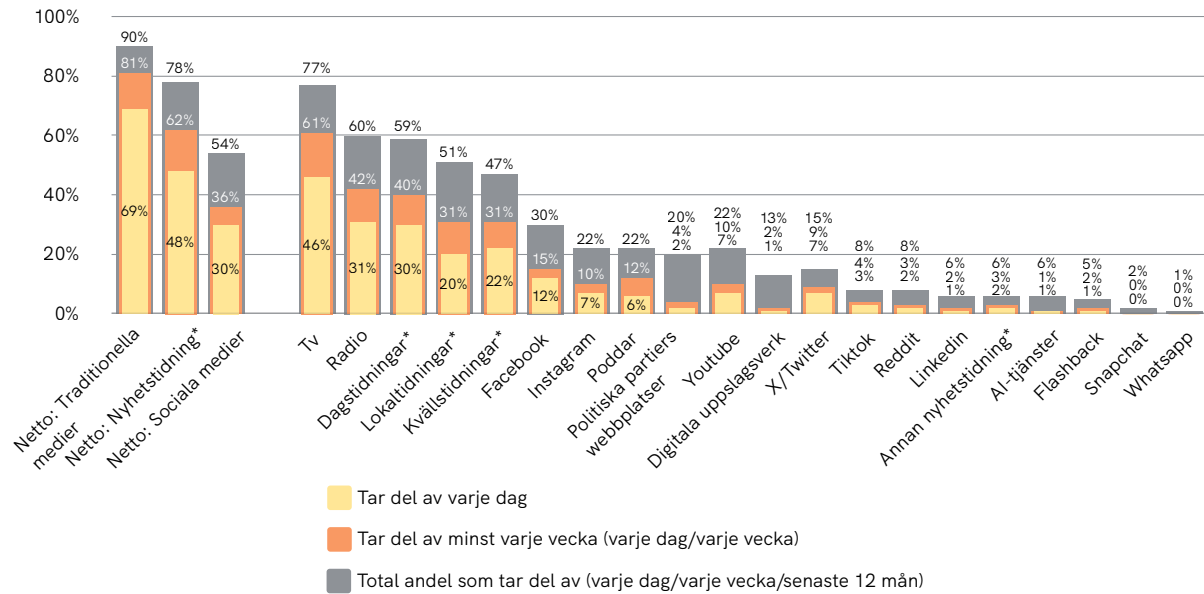
- Tv, radio och nyhetstidningar (dagstidningar, kvällstidningar eller lokaltidningar på webb eller i papperstidning) når brett över generationerna när det gäller politisk information. Personer födda på 70-talet eller tidigare tar del av politiskt innehåll i dessa kanaler betydligt oftare jämfört med de yngre generationerna. Exempelvis tar fler än 8 av 10 av de allra äldsta, födda på 20-, 30- eller 40-talet, del av politiskt innehåll dagligen på tv. Bland de yngsta, 00-talisterna, är motsvarande andel endast drygt 1 av 7.
- 00-talister är den generation där det är i särklass vanligast att ta del av politiskt innehåll i sociala medier. Redan bland 90-talister är andelen betydligt lägre, särskilt när det gäller att ta del av politiskt innehåll varje vecka eller dagligen.
- Poddar med politiskt innehåll når främst personer födda på 80-, 90- eller 00-talet. 80-talister är den generation som lyssnar mest frekvent, vilket nästan 2 av 10 gör minst varje vecka och 1 av 10 gör dagligen. Bland 90- och 00-talister lyssnar fler än 1 av 10 på poddar med politiskt innehåll minst varje vecka, varav 6 procent gör det dagligen.

- Det är relativt få som tar del av politisk information och politiska budskap via AI-tjänster (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI). Störst andel användare finns bland 00-talisterna, där nästan 1 av 10 uppger att de gör det.

# Fler män än kvinnor tar del av politisk information och politiska budskap på sociala medier

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

## MAN ÅR 2026



## KVINNA ÅR 2026

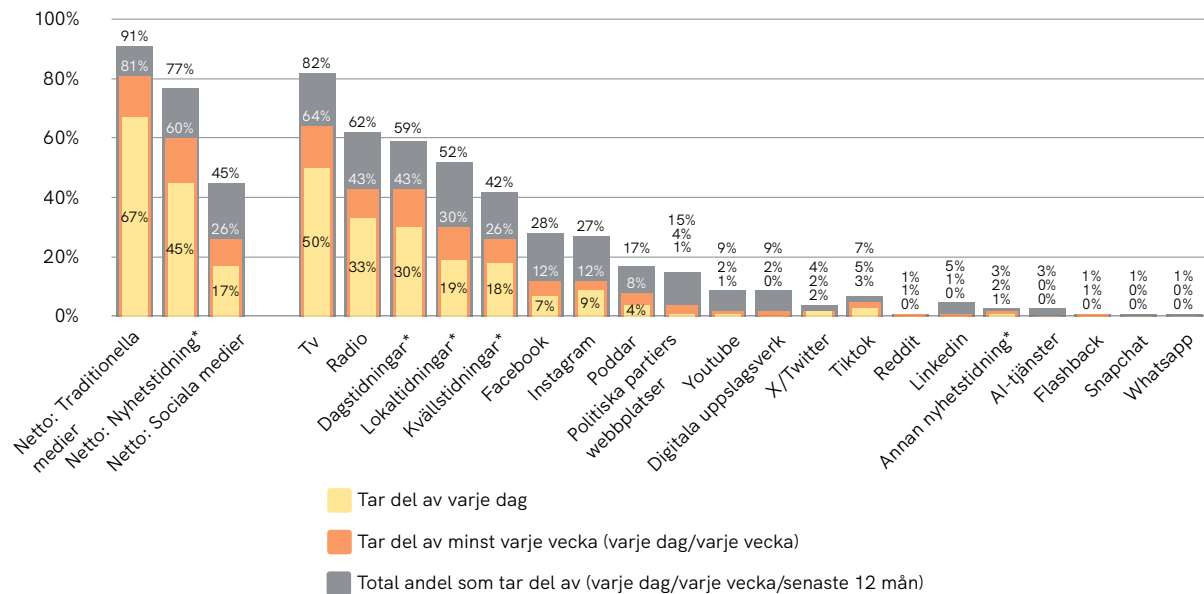


Diagram 1.5a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

\*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering.

### **Tar män och kvinnor del av politisk information och politiska budskap i olika kanaler?**

Det finns fler likheter än skillnader mellan hur män och kvinnor tar del av politisk information och politiska budskap. För både kvinnor och män är tv, radio och nyhetstidningar de vanligaste källorna till politisk information. Samtidigt finns det vissa tydliga skillnader när det gäller specifika kanaler. Nedan listas några av de mest framträdande skillnaderna:

- En större andel män än kvinnor tar del av politik på plattformarna Youtube (22 procent jämfört med 9 procent), X/Twitter (15 procent jämfört med 4 procent) och Reddit (8 procent jämfört med 1 procent).
- Tv och Instagram är de två kanaler där en större andel kvinnor än män tar del av politiskt innehåll. Skillnaderna mellan könen är däremot relativt små. 82 procent av kvinnor tar del av politisk information via tv, jämfört med 77 procent av männen. För Instagram är motsvarande andel 27 procent bland kvinnor och 22 procent bland män.

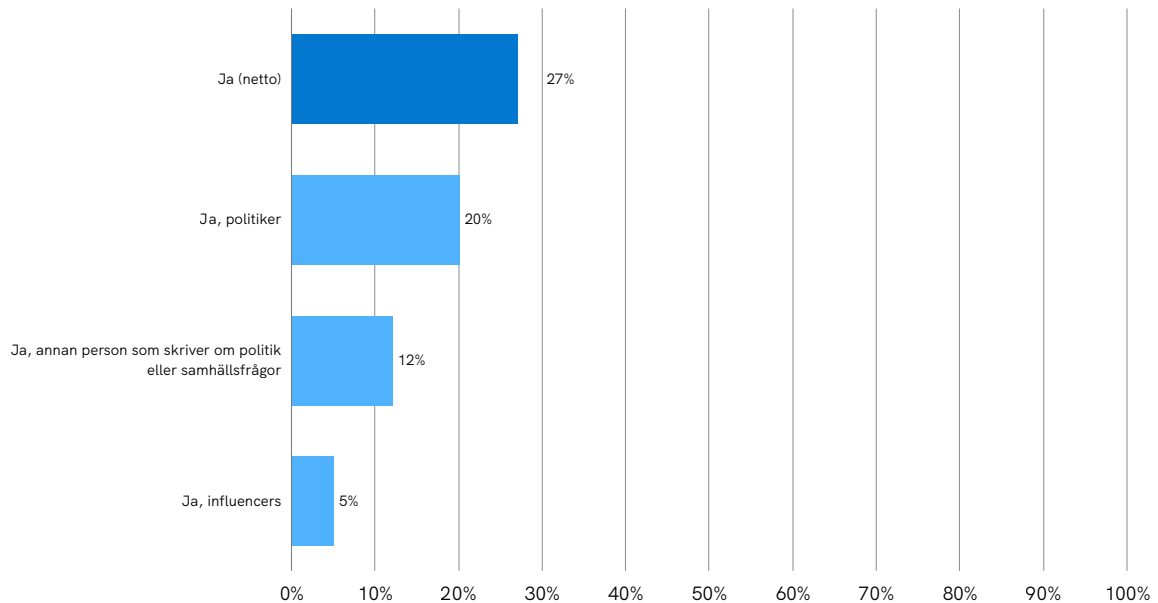
Skillnaderna mellan könen hänger delvis samman med den generella användningen av plattformarna. Fler män än kvinnor använder exempelvis Youtube, X/Twitter och Reddit – vilket också innebär att fler män har möjlighet att ta del av politiskt innehåll där. På motsvarande sätt använder kvinnor i högre grad Instagram, vilket i sin tur gör det möjligt för fler kvinnor att ta del av politiskt innehåll på plattformen.

I *Svenskarna och internet 2025* kan du läsa mer om hur den totala användningen av sociala medieplattformar ser ut bland män och kvinnor.

## Vilka följer politiker, influencers och politiska experter?

### Fler än 1 av 4 svenskar följer politiker, influencers eller politiska experter på sociala medier

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier?



#### FÖLJER POLITIKER, INFLUENCERS ELLER ENSKILDA EXPERTER (NETTO)

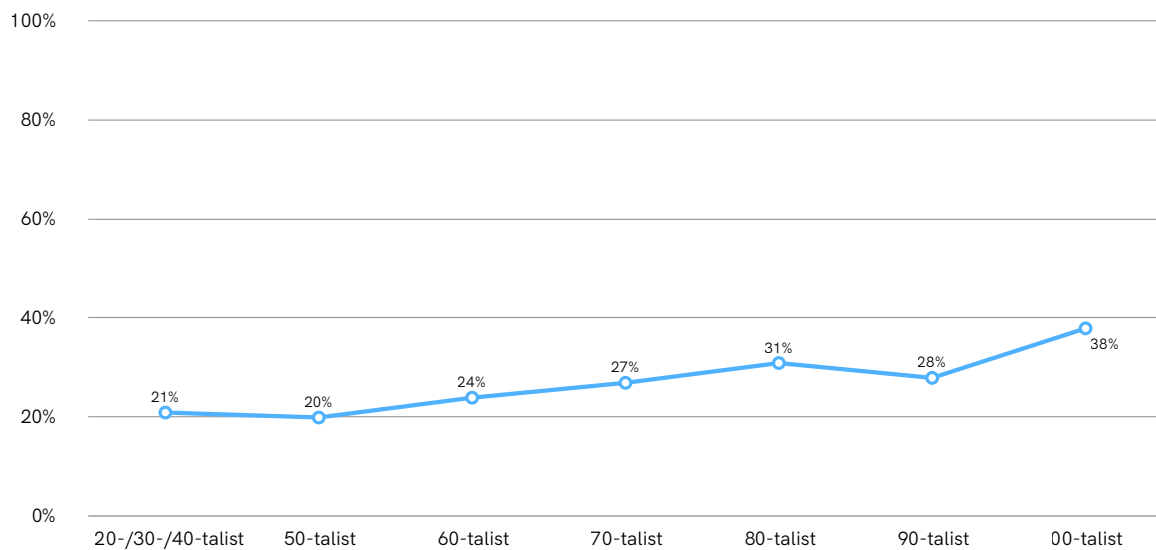


Diagram 1.6a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

## Hur många följer politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor på sociala medier?

Drygt en fjärdedel av svenskarna följer politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor på sociala medier. Det är vanligast att följa politiker, vilket var femte gör. Var åttonde (12%) följer enskilda experter och 5 procent följer influencers som brukar prata om politik och samhällsfrågor.

### Vilka är följarna?

- Det är vanligare att följa politiker, influencers eller enskilda experter bland unga. Bland 00-talister följer nästan 4 av 10 politiker, influencers eller enskilda experter som pratar om politik och samhällsfrågor på sociala medier.
- Utöver ålder påverkar även intresset för politik. Bland personer med ett stort politiskt intresse följer fler än var tredje (37%) personer som delar inlägg om politik eller samhällsfrågor jämfört med endast 1 av 10 (9%) bland de som har ett lågt politiskt intresse.\*
- Lika stor andel män (27%) som kvinnor (26%) följer politiker, influencers eller experter som pratar om politik och samhällsfrågor.\*

## Ulf Kristersson och Magdalena Andersson är de politiker som flest svenskar följer

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier? Om ja, vilken / vilka?



Diagram 1.7, Bas: Följer politiker, influencers eller enskilda experter, År 2026 (Valspecial)

### Vilka politiker, influencers eller experter som pratar om politik och samhällsfrågor följer svenskarna på sociala medier?

Totalt följer omkring en fjärdedel av svenskarna politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor på sociala medier (se *diagram 1.6a*). I undersökningen har dessa personer själva fått skriva vilka de följer. I ordmolnet visualiseras vilka politiker, influencers och politiska experter som nämns.

Det är ett mycket stort och brett antal namn som nämns av användarna. Vanligast är att följa politiker, framförallt partiledare som exempelvis Ulf Kristersson, Magdalena Andersson, Jimmy Åkesson, Ebba Busch och Nooshi Dadgostar. Några andra politiker som nämns av flera är Alice Bah Kuhnke, Jonas Sjöstedt, Markus Allard, Jan Emanuel och Hanif Bali.

Utöver politiker nämns även Marcus Oscarsson och Henrik Jönsson återkommande. Det är även flera som följer journalister, nyhetstidningar eller debattörer utan att direkt specificera vilka. Det finns också ett stort antal namn som bara nämns vid något enstaka tillfälle och därför inte syns i ordmolnet.

## Vanligare att följa politiker, influencers eller politiska experter på sociala medier bland personer med åsikter klart till höger

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier?

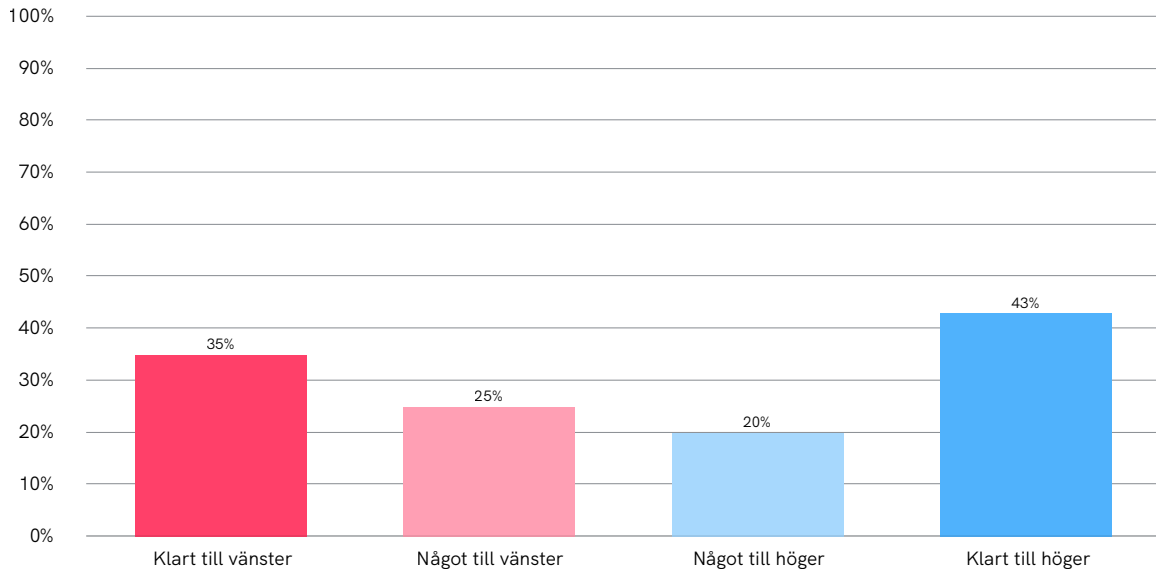


Diagram 1.8, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

### Är det vanligare att följa politiker, influencers eller enskilda experter om man har åsikter till höger eller vänster?

Personer som har politiska åsikter tydligt till höger eller vänster följer i högre grad politiker, influencers eller enskilda experter på sociala medier jämfört med andra. Andelen är särskilt hög bland personer med åsikter klart till höger, där 43 procent följer personer som delar politiskt innehåll.

Personer med tydliga politiska åsikter klart till höger eller klart till vänster har generellt också ett större politiskt intresse jämfört med de som inte har lika tydliga åsikter på en höger-vänster-skala. Detta är sannolikt en bidragande förklaring till att de i högre grad följer personer som delar politiskt innehåll på sociala medier. Samtidigt kan det även finnas ett omvänt samband, där följandet av personer med liknande åsikter bidrar till att förstärka den ideologiska uppfattningen. Hur detta samband ser ut framgår däremot inte i undersökningen.

## Källor som påverkar väljarnas beslut

### Hälften av svenskarna tror att partiledardebatter i tv och valkompasser kommer att vara viktiga för deras val hösten 2026

Fråga: Nästa höst 2026 är det val till riksdag, region och kommun. Tror du att något av följande kommer att vara viktigt för att du ska veta hur du ska rösta i de kommande valen? Om ja, vad? Du kan välja flera alternativ.

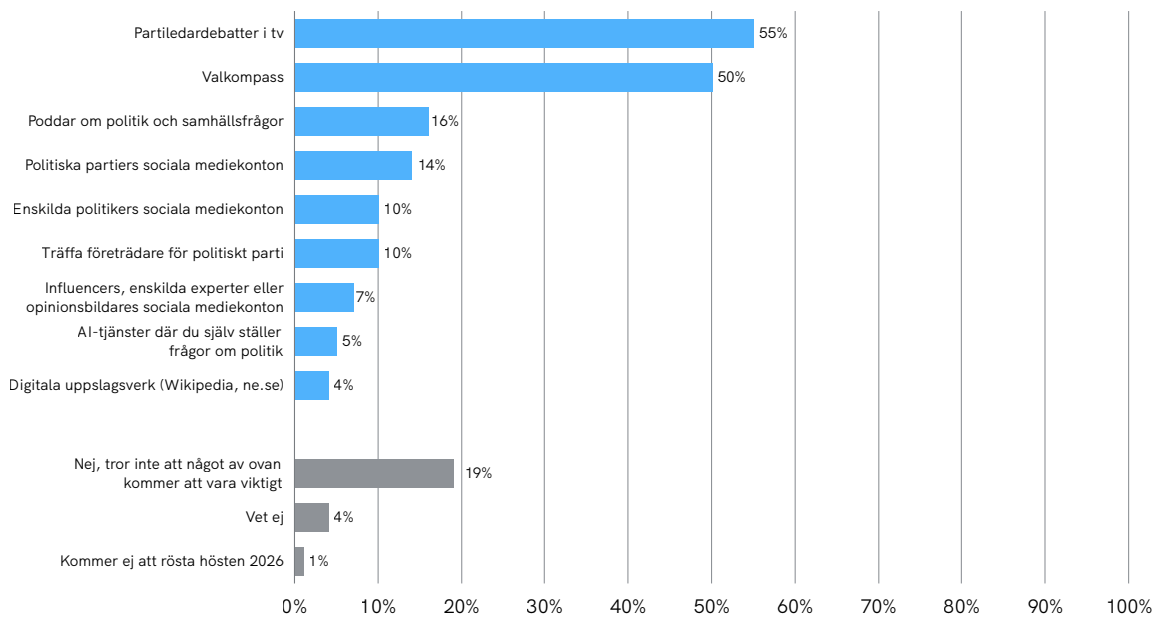


Diagram 1.9, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

#### Vilka informationskällor tror svenskarna blir viktiga inför valet 2026?

I undersökningen har svenskarna fått svara på om de tror att några utvalda källor kommer att vara viktiga för hur de röstar i valet hösten 2026.

En majoritet av svenskarna tror att partiledardebatter i tv och valkompasser kommer att ha betydelse för hur de röstar hösten 2026. Andra informationskällor som sociala mediekonton, poddar, digitala uppslagsverk och AI-tjänster upplevs viktiga i en betydligt mer begränsad del av befolkningen som ofta har ett stort politiskt intresse.

- Mer än hälften av svenskarna (55%) tror att partiledardebatter i tv kommer att vara viktiga för att de ska veta hur de ska rösta i valet år 2026. Både yngre och äldre svenskar tror att partiledardebatter kommer att vara viktiga inför deras val i höst. Partiledardebatter har således potential att nå breda ålderskategorier inför valet.\*
- Hälften av svenskarna (50%) tror att valkompasser kommer att vara viktiga, däribland en större andel kvinnor (56%) än män (44%). Valkompasser är också en av få källor där det politiska intresset inte spelar någon roll. Det är nämligen

lika stor andel som tror att valkompasser kommer att vara viktiga inför deras val bland personer med lågt politiskt intresse som bland de med ett stort intresse.\*

- Var sjätte (16%) tror att poddar med politiskt innehåll kommer bli viktiga för deras val. Nästan lika många tror detsamma om partiernas sociala mediekonton (14%). Poddar är viktiga främst för personer födda på 80-, 90- eller 00-talet medan partiernas sociala mediekonton är viktiga särskilt för de yngsta, vilket var fjärde 00-talist uppger.\*
- 1 av 10 tror att enskilda politikernas sociala mediekonton eller att träffa företrädare för politiska partier kommer att ha betydelse för deras val. Något fler män (12%) än kvinnor (8%) tror att politikernas sociala mediekonton kommer att vara viktiga för dem. Det finns däremot ingen skillnad mellan män och kvinnor när det kommer till att träffa företrädare för politiska partier.\*
- 7 procent tror att influencers, enskilda experter eller opinionsbildares sociala mediekonton kommer att vara viktiga inför deras beslut i valet 2026.
- Endast ett fåtal tror att AI-tjänster (5%) eller digitala uppslagsverk som exempelvis Wikipedia eller ne.se (4%) kommer att bli viktiga för deras partival hösten 2026.

I [kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper](#) kan du läsa mer om vad som väntas bli viktigt för olika väljargrupper. Vad skiljer och vad förenar dem när de tar del av politiska information och politiska budskap?

# Kapitel 2: AI i det politiska informationslandskapet



# Var tionde svensk har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor under året

**1 av 10 svenskar har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor under året. Många tycker att det är svårt att avgöra om politiska budskap är skapade av AI. Nästan alla svenskar tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och inlägg i syfte att påverka valutgången hösten 2026.**

## Innehåll

- 31 Kort sammanfattning [↗](#)
- 33 Skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor [↗](#)
- 40 Användarnas upplevelse av AI-tjänster i politik och samhällsfrågor [↗](#)
- 42 Åsikter om regleringar av AI i politik och samhällsfrågor [↗](#)
- 50 Tror svenskarna att användning av AI-tjänster kommer att öka eller minska förståelsen för politiska meningsmotståndare? [↗](#)
- 52 AI-genererade bilder och videoklipp inför valet 2026 [↗](#)

I det här kapitlet visar vi hur många svenskar som skriver med generativa AI-tjänster om politik och samhällsfrågor (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI). Bland annat undersöker vi användarnas upplevelser av att skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor – vilka ämnen skriver man om? Upplever man att svaren är balanserade? Känner sig användarna utmanade eller bekräftade i deras sätt att se på politik och samhällsfrågor?

I kapitlet undersöker vi även hur svenskarna ställer sig till olika typer av regleringar av AI-tjänster när det kommer till politik och samhällsfrågor och hur många som tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och inlägg i syfte att påverka valutgången 2026.

## 1 av 10 har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor

År 2025 hade omkring 4 av 10 svenskar använt sig av AI-tjänster i något syfte och denna andel har successivt ökat under åren 2023–2025 (se [Svenskarna och internet 2025](#)). Men det är fortfarande relativt få som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor under året.

Det är en större andel män (13%) än kvinnor (8%) som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor. Det är även betydligt vanligare bland personer med stort politiskt intresse (14%) jämfört med personer med ett lågt intresse (6%).

Tjänsterna används för allt från enklare faktafrågor till frågor som kräver mer komplexa svar, exempelvis hur ens egna åsikter stämmer överens med politiska partier eller för- och nackdelar för olika politiska förslag. Ett återkommande användningsområde är att be AI-tjänsterna beskriva och summera hur olika politiska

partier ställer sig i specifika sakfrågor. Det är också vanligt att unga använder AI-tjänster i skolarbeten när de skriver om politik och samhällsfrågor.

### **8 av 10 svenskar tycker att AI-genererade inlägg, bilder och videoklipp med politiskt innehåll tydligt bör märkas upp**

Drygt 8 av 10 svenskar tycker att AI-genererade inlägg, bilder eller videoklipp med politiskt innehåll bör märkas upp tydligt. Det hänger sannolikt nära samman med att det för många svenskar är svårt att avgöra när politiskt innehåll är skapat med hjälp av AI-tjänster. Fler än 4 av 10 tycker att det är svårt att avgöra om inlägg eller videoklipp med politiska budskap är AI-genererade och endast en sjättedel (17%) av svenskarna tycker att det är lätt.

### **Politiska åsikter och användning av AI-tjänster i politik och samhällsfrågor påverkar synen på reglering**

I undersökningen frågar vi om svenskarna instämmer i att:

- Det bör märkas upp tydligt när politisk- och samhällsinformation (text, bild, video) är AI-genererad.
- Det bör finnas regler för hur politiska partier och politiker får använda AI.
- Det bör finnas regler som säkerställer att de svar som AI ger om politik är opartiska.

Vanligtvis finns det stora ålderskillnader i denna typ av frågor, men här är skillnaderna mellan yngre och äldre relativt små. Istället har politiska åsikter och egen användning av AI-tjänster i politik och samhällsfrågor större betydelse. Personer som själva har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor är generellt mindre positiva till den här typen av regleringar. Det finns även skillnader politiskt, där personer åt vänster är betydligt mer positiva än personer åt höger.

### **Få tror att AI kommer bidra till mindre polarisering i politik och samhällsfrågor**

Förväntan om att AI-tjänster kommer att bidra till att öka förståelsen för politiska meningsmotståndare är mycket låg bland svenskarna.

Fler än 4 av 10 svenskar tror att AI kommer att minska människors förståelse för meningsmotståndare i politik och samhällsfrågor genom att AI ger svar som bekräftar redan befintliga åsikter. Endast 7 procent tror att AI kommer att öka människors förståelse för meningsmotståndare genom att ge svar som öppnar upp för nya sätt att tänka.

Även bland de som själva använder AI-tjänster för att skriva om politik och samhällsfrågor är tilltron begränsad. Denna grupp är visserligen mer positiva än befolkningen i stort, men endast var femte användare tror att AI kommer öka förståelsen och drygt 4 av 10 tror att förståelsen för meningsmotståndare kommer minska genom att AI-tjänsterna bekräftar redan befintliga åsikter.

### **Svenskarna tror att AI kommer att användas för att skapa falska bilder och videoklipp i syfte att påverka valutgången 2026**

Nästan alla svenskar (88%) räknar med att AI kommer att användas för att skapa falska bilder eller videoklipp i syfte att påverka valutgången hösten 2026. Andelen är särskilt stor bland män och personer med stort politiskt intresse.

# Skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor

## 1 av 10 har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor under det senaste året

Fråga: Har du under de senaste 12 månaderna skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor (t.ex ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI)?

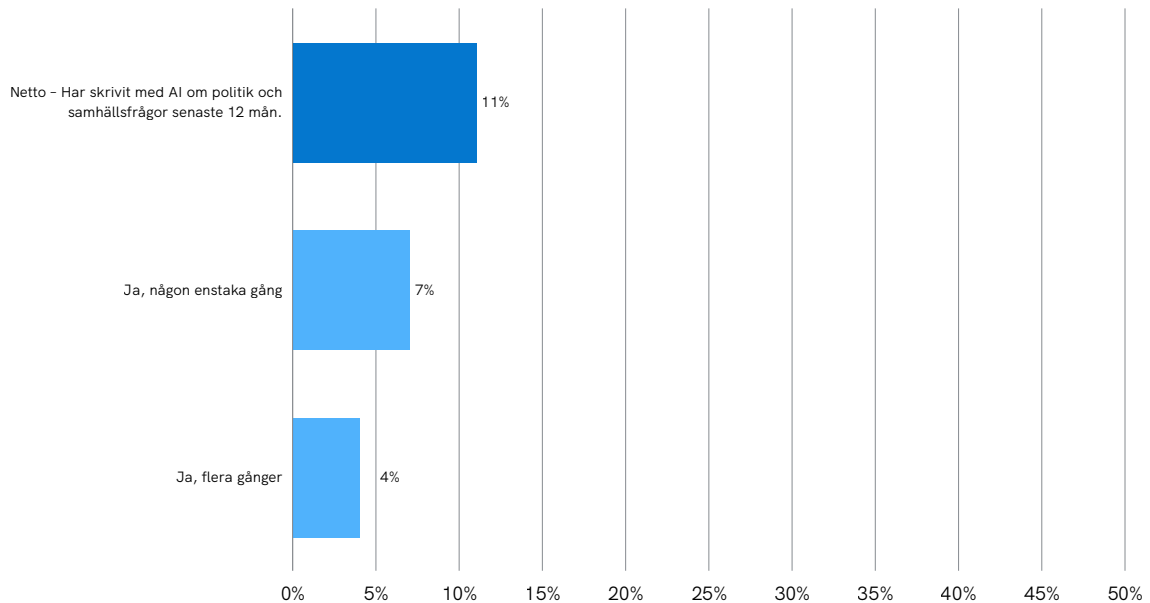


Diagram 2.1, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många skriver med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor?

- Drygt 1 av 10 svenskar har under året skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI).
- De flesta har testat vid något enstaka tillfälle (7%), endast 4 procent uppger att de har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor flera gånger under året.

## Fler män än kvinnor skriver med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor

Fråga: Har du under de senaste 12 månaderna skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor (t.ex ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI)?

### HAR SKRIVIT MED AI-TJÄNST OM POLITIK OCH SAMHÄLLSFRÅGOR

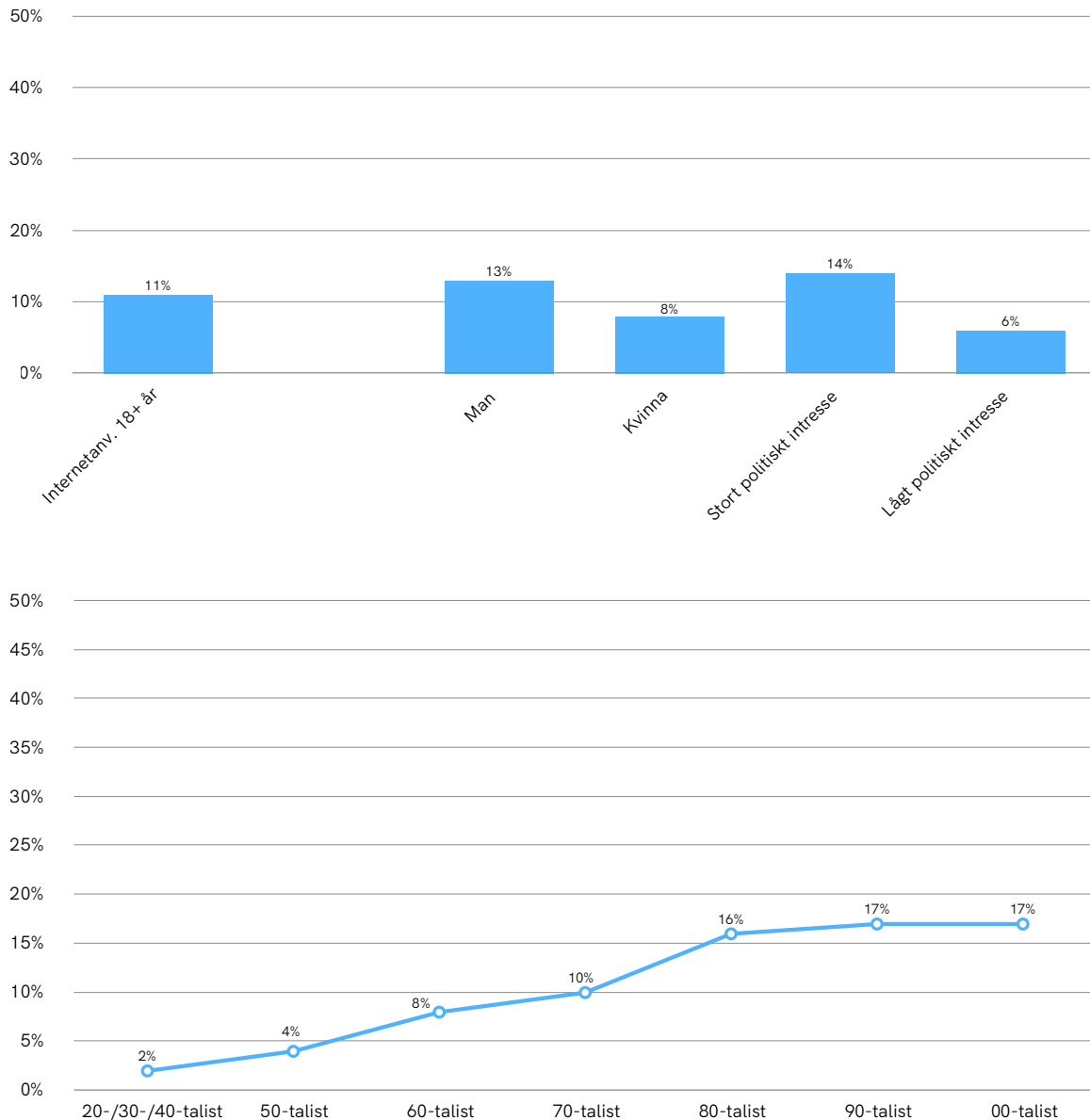


Diagram 2.2a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%.  
I diagrammet redovisas andel som skrivit vid ett eller flera tillfällen (netto).

### Vilka skriver med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor?

År 2025 uppgav omkring 4 av 10 svenskar att de använt någon AI-tjänst, exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI eller liknande (se [Svenskarna och internet 2025](#)). Jämfört med andelen svenskar som har använt generativa AI-tjänster totalt sett, så har relativt få av svenskarna skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor under året.

- Drygt 1 av 10 svenskar har skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor vid åtminstone något tillfälle under året.
- Det är en större andel män (13%) än kvinnor (8%) som skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor.
- Det är betydligt vanligare bland personer med ett stort politiskt intresse (14%) att skriva med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor jämfört med personer med lågt intresse (6%).
- Det är vanligast att skriva med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor i de yngre generationerna. Andelen sjunker sedan successivt med åldern. Det är också vanligare bland unga att skriva med AI-tjänster generellt sett. Det kan du läsa mer om i [Svenskarna och internet 2025](#).

## Partiernas inställning i olika sakfrågor är ett återkommande ämne som användarna frågar AI om

Fråga: Du svarade att du har skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor de senaste 12 månaderna. Vilket / vilka ämnen handlade det om?



Diagram 2.3, Bas: Har skrivit med AI om politik eller samhällsfrågor, År 2026 (Valspecial)

### Vilka politik- och samhällsfrågor skriver användarna om med AI-tjänster?

Det är förhållandevis få svenskar som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor under det senaste året (totalt 11 procent, varav 4 procent har gjort det vid flera tillfällen, se *diagram 2.1*).

Men vilka frågor har då användarna ställt till AI-tjänster som rör politik och samhällsfrågor? I undersökningen får användarna med egna ord beskriva vilka ämnen de har skrivit eller frågat om. Nedan sammanfattas några svar som utmärker eller återkommer bland flertalet användare.

### Jämföra politiska partiers åsikter i sakfrågor

Ett återkommande användningsområde är att fråga AI-tjänster om hur politiska partier ställer sig i olika frågor och vad som skiljer dem åt. AI-tjänsterna används för att sammanfatta och jämföra ställningstaganden i politiska sakfrågor. Några har även tagit hjälp av AI-tjänsterna för att förstå hur de olika partiernas ställningstaganden stämmer överens med deras egna åsikter.

*“Jag ville ha en bild av vad alla partier vill, jag ska rösta för första gången och vill lära mig mer.”*

Kvinna, 18 år

*“Enkla frågor kring partiers ställning i frågor.”*

Man, 17 år

*“Det handlade mer om att jämföra olika partier, men även EU frågan har jag diskuterat med AI, alltså för- och nackdelar med att vara med i EU.”*  
Kvinna, 17 år

*“Partiets ställningstagande avseende vinster i välfärden.”*  
Man, 52 år

*“För att få fram partiprogram och jämföra dessa i olika frågor.”*  
Man, 44 år

*“Valkompass-liknande eftersom det inte fanns några uppdaterade just då.”*  
Man, 21 år

*“Olika politiska sakfrågor för att ta reda på vad partierna tycker eller vilka förslag de lagt.”*  
Kvinna, 42 år

### **Ämnen som ekonomi, utrikes- och säkerhetspolitik samt invandring och integration återkommer**

Några ämnen som återkommer bland användarna är att ställa frågor som rör ekonomi, utrikes- och säkerhetspolitik samt invandring och integration. Även frågor kring energipolitik eller vård och omsorg nämns av ett flertal.

*“Mycket statistik gällande integration och invandring.”*  
Man, 17 år

*“Ställt frågor till Chat GPT om ekonomiska termer som Ginikoefficient och ekonomisk fördelning i Sverige.”*  
Kvinna, 55 år

*“Ekonomisk politik och filosofi.”*  
Man, 33 år

*“Frågade lite om kärnkraft och vindkraft och hur det funkade.”*  
Kvinna, 22 år

*“Många olika politiska ämnen, skola, förlossningar med mera.”*  
Kvinna, 45 år

### **Unga använder AI-tjänster i skolarbeten för att ställa frågor om politik och samhällsfrågor**

Det är generellt fler unga som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor jämfört med äldre personer (se *diagram 2.2b*). Bland de yngsta väljarna är det flera som uppger att de har använt AI-tjänster i skolarbeten när de ställt frågor som rör politik och samhälle. Det kan exempelvis handla om att få information om specifika sakfrågor eller ta fram källor och fakta till skolarbeten.

*“Detta var mest plugg relaterat men då pratade vi om samhällsfrågor angående immigration och nationalekonomiska system.”*

Man, 17 år

*“Mer info om vart alla partier ursprungligen kommer ifrån, källor till vissa skoluppgifter osv.”*

Kvinna, 18 år

*“Till en skoluppgift diskuterades samhällsekonomi.”*

Man, 19 år

*“Jag har frågat AI om politik i skolsyfte. Jag har inte diskuterat med AI utan frågat om information eller sammanfattning av lång information från säkra källor. Jag har alltid dubbelkollat med andra källor att AI:s info är rätt.”*

Kvinna, 19 år

### **Användarna ställer allt från enkla faktafrågor till avancerade frågor om politiska värderingar och samhällsutveckling**

När användarna får beskriva med egna ord vilka politik- och samhällsfrågor som de har skrivit om med AI-tjänster, blir det tydligt att det finns en stor spännvidd i hur avancerade svar som krävs från AI-tjänsterna. Vissa ställer rena faktafrågor där man vill få ett konkret svar, andra söker källor för ett särskilt påstående eller ber AI-tjänsten ta fram statistik och fakta för specifika ämnen. Några användare ställer också frågor som kräver mer komplexa svar från AI-tjänsterna. Exempelvis där AI-tjänsterna används för att matcha användarens åsikter med politiska partier eller värdera för- och nackdelar med ett politiskt förslag.

*“Allmänt för att faktagranska statistik som partier publicerar i sina kanaler.”*

Man, 19 år

*“Hur ett visst parti ställer sig i en viss fråga. Vem som är minister. M.m.”*

Kvinna, 37 år

*“Kontroll av fakta i olika frågor. Och för att hitta källor.”*

Man, 64 år

*“Enklare sammanfattningar istället för flera webbsökningar. Antagligen oftast kring ekonomiska frågor.”*

Man, 49 år

*“Jag tog mina fem tydligaste värderingar och min location på gal-tan skalan och bad AI matcha mig till det parti som står närmast mina värderingar.”*

Kvinna, 22 år

*“Förutsättningar för ett sammanhållet samhälle. Hur man ska skydda sig från manipulerad ai etc.”*

Man, 64 år

*“Ideologiska tankeexperiment.”*

Man, 19 år

*“Samhällets ekonomi hur det funkar och hur det kan bli bättre.”*

Man, 20 år

## Användarnas upplevelse av AI-tjänster i politik och samhällsfrågor

### Var fjärde som skrivit med AI-tjänster om politik tycker att de har fått hjälp att förstå hur deras åsikter matchar partiernas politik

Fråga: Om du tänker på de tillfällen när du har diskuterat eller frågat AI om politik eller samhällsfrågor under de senaste 12 månaderna. Instämmer du då i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

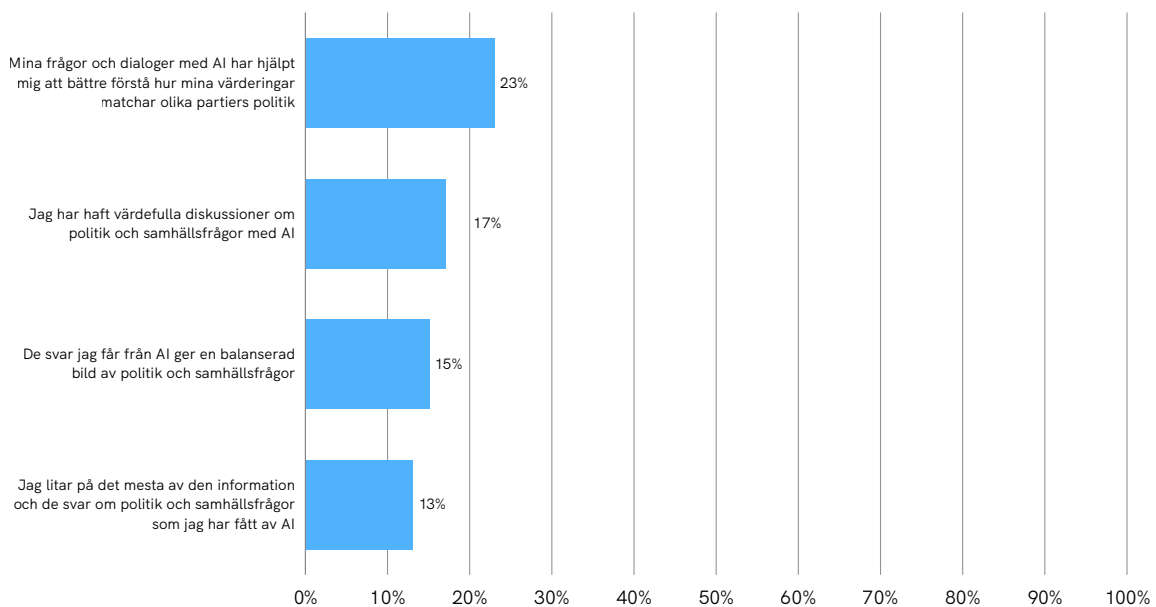


Diagram 2.4, Bas: Har skrivit med AI om politik och samhällsfrågor senaste 12 mån, År 2026 (Valspecial)

#### Vad tycker användarna om AI-tjänsternas svar på frågor om politik och samhälle?

- Nästan var fjärde person (23%) som har skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor upplever att de har fått svar som har hjälpt dem att bättre förstå hur deras värderingar matchar med de olika partiernas politik.
- Drygt var sjätte användare (17%) tycker att de har haft värdefulla diskussioner om politik och samhällsfrågor med AI-tjänster.
- Drygt 1 av 7 (15%) tycker att de får en balanserad bild av politik och samhällsfrågor av AI-tjänsterna. Detta tycker i högre grad män som har skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor (21%) jämfört med kvinnliga användare (7%). Notera att baserna är relativt små och bör tolkas med viss försiktighet.\*
- Nästan 1 av 7 (13%) som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor litar på de flesta av svaren som de fått i dessa frågor.

## Var sjunde som har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor tycker att AI utmanar deras åsikter

Fråga: Om du tänker på de tillfällen när du har diskuterat eller frågat AI om politik eller samhällsfrågor under de senaste 12 månaderna. Instämmer du då i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

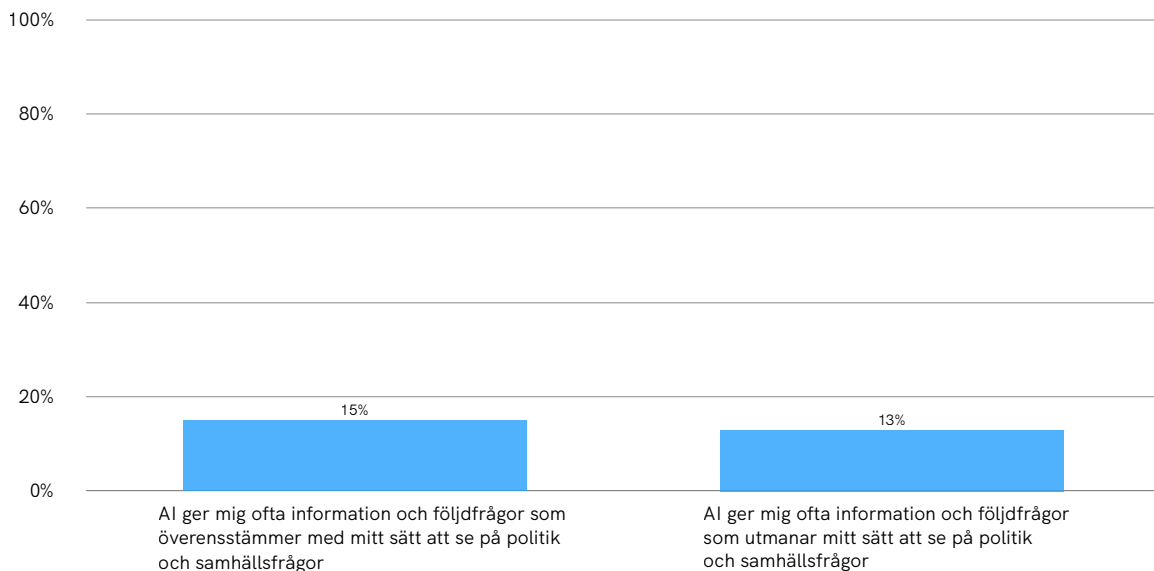


Diagram 2.5, Bas: Har skrivit med AI om politik och samhällsfrågor senaste 12 mån, År 2026 (Valspecial)

### Upplever användarna att svar från AI överensstämmer eller utmanar deras sätt att se på politik och samhällsfrågor?

I undersökningen har användarna fått svara på om de upplever att svar från AI-tjänster om politik och samhällsfrågor brukar utmana eller bekräfta deras egna uppfattningar. Observera att svarsalternativen inte utesluter varandra. Det innebär att en person kan uppleva att svar från AI-tjänster både stämmer överens med och utmanar deras sätt att se på politik och samhällsfrågor.

- Drygt var sjunde person (15%) som har skrivit med AI-tjänster om politik eller samhällsfrågor tycker att svaren de får ofta överensstämmer med deras sätt att se på politik och samhällsfrågor.
- Nästan lika många (13%) tycker att AI-tjänsterna ofta ger information och följdfrågor som utmanar deras sätt att tänka kring politik och samhällsfrågor.

# Åsikter om regleringar av AI i politik och samhällsfrågor

## En majoritet av svenskarna tycker att AI-tjänster bör regleras när det handlar om politik och samhällsfrågor

Fråga: Instämmer du i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

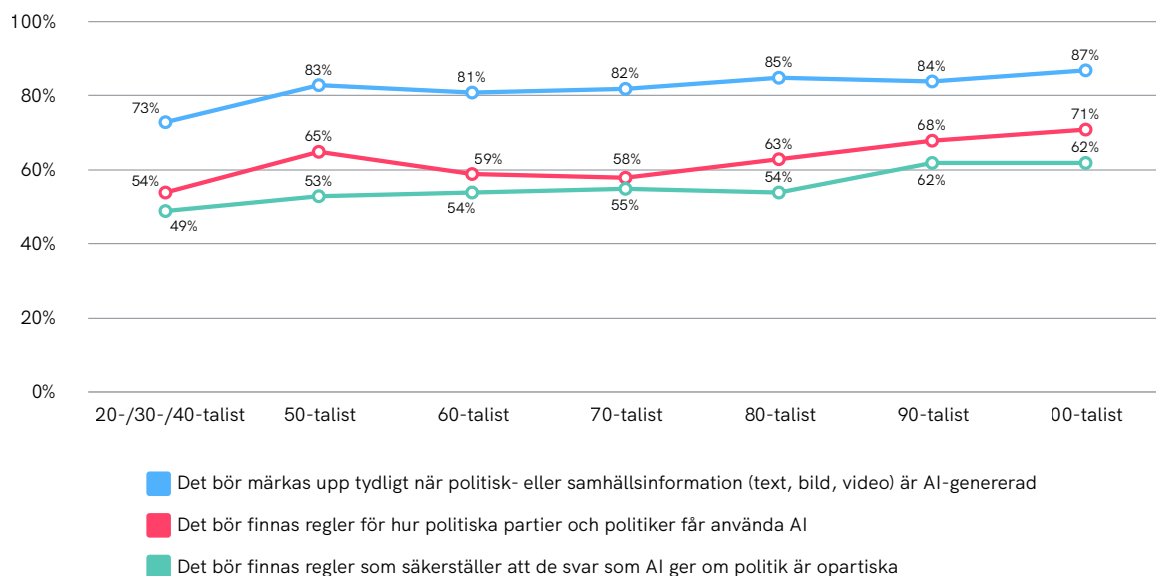
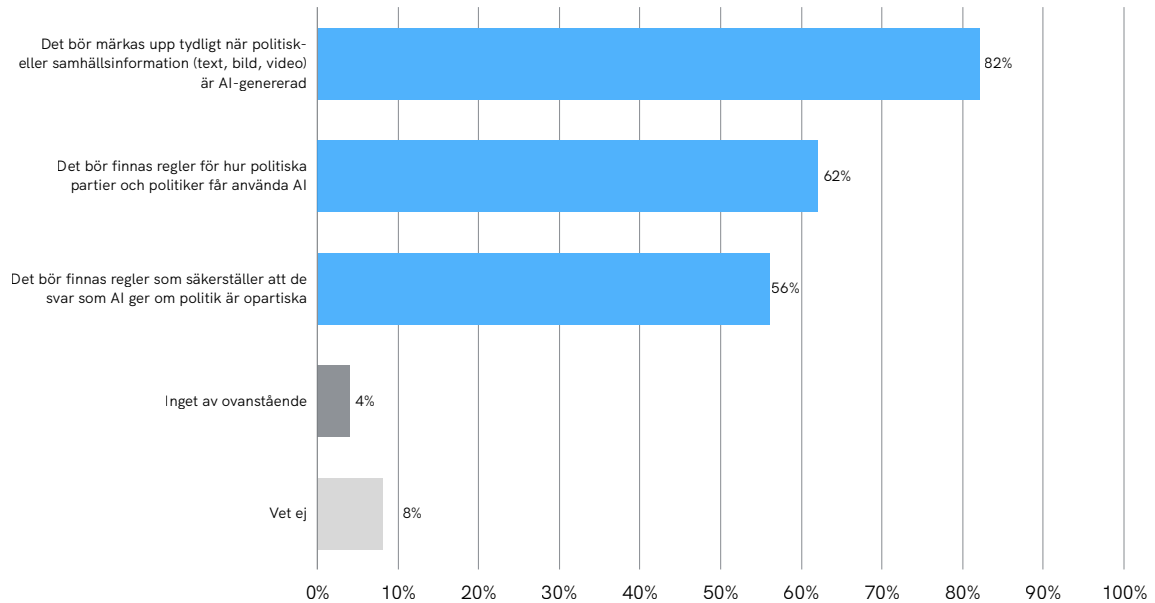


Diagram 2.6a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

### Hur många svenskar är för regleringar av AI i politik och samhällsfrågor?

- Drygt 8 av 10 svenskar tycker att det bör märkas upp tydligt när inlägg med politik eller samhällsinformation är AI-genererade.
- Fler än 6 av 10 tycker att det bör finnas regler för hur partier och politiker får använda AI.
- Mer än hälften av svenskarna tycker att det bör finnas regler som säkerställer att de svar som AI-tjänster ger om politik är opartiska.
- Yngre är något mer positiva än äldre till att reglera AI i frågor som rör politik och samhällsfrågor. Skillnaderna mellan generationerna är däremot relativt små – unga och äldre delar i stor utsträckning samma syn i dessa frågor. Detta skiljer sig från många andra digitaliseringsfrågor, där åldersskillnaderna ofta är betydande.

## Drygt 8 av 10 tycker att inlägg med AI-generad politisk information bör märkas upp tydligt

Fråga: Instämmer du i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

Det bör märkas upp tydligt när politisk- och samhällsinformation (text, bild, video) är AI-generad.

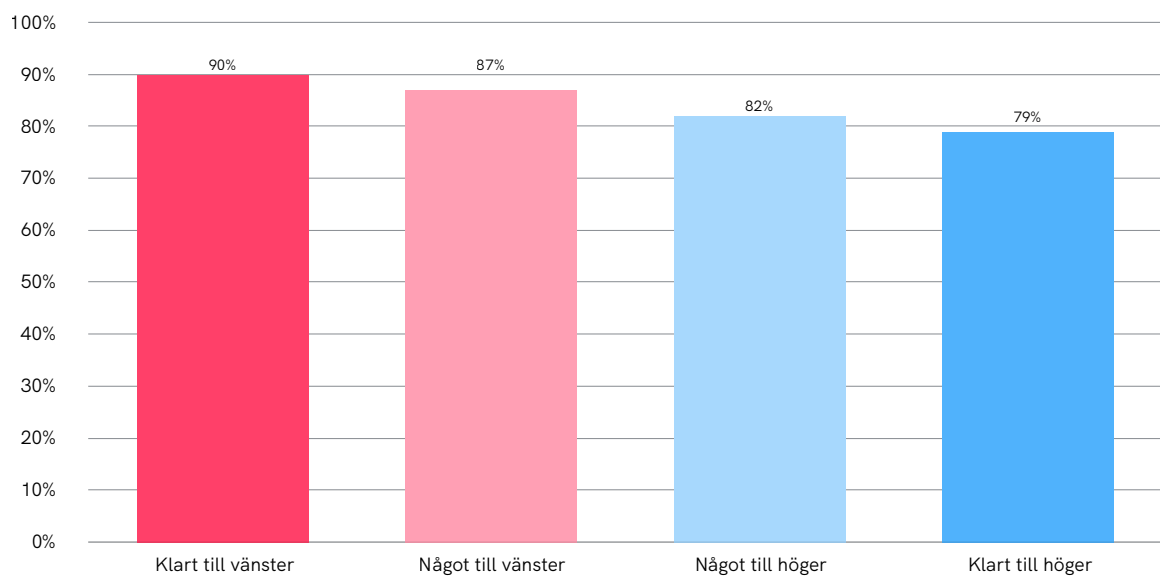
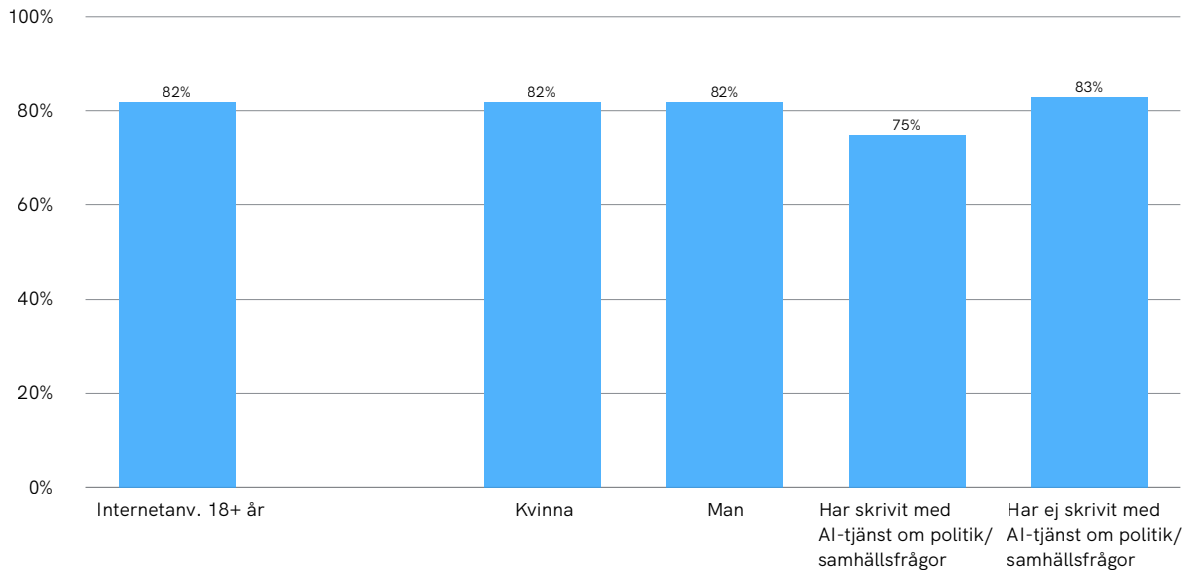


Diagram 2.7a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

### **Vilka tycker att det bör märkas upp när politisk och samhällsinformation är AI-genererad?**

- Fler än 8 av 10 tycker att det bör märkas upp tydligt när politik- och samhällsinformation i form av text, bild eller video är AI-genererad.
- Lika många män som kvinnor tycker att det är viktigt att AI-genererad politik- och samhällsinformation märks upp tydligt.
- Bland personer med politiska åsikter till vänster tycker en större andel (omkring 9 av 10) att AI-genererade inlägg med politik eller samhällsinnehåll tydligt bör märkas upp. Bland personer med åsikter till höger är andelen något lägre, men även där är de flesta positiva till sådan märkning (omkring 8 av 10).
- Bland personer som själva har använt AI-tjänster för att skriva om politik och samhällsfrågor är andelen som tycker att AI-genererat material bör märkas upp något lägre än bland de som inte har gjort det (75 procent jämfört med 83 procent).

## Fler än 6 av 10 tycker att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI

Fråga: Instämmer du i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

Det bör finnas regler för hur politiska partier och politiker får använda AI.

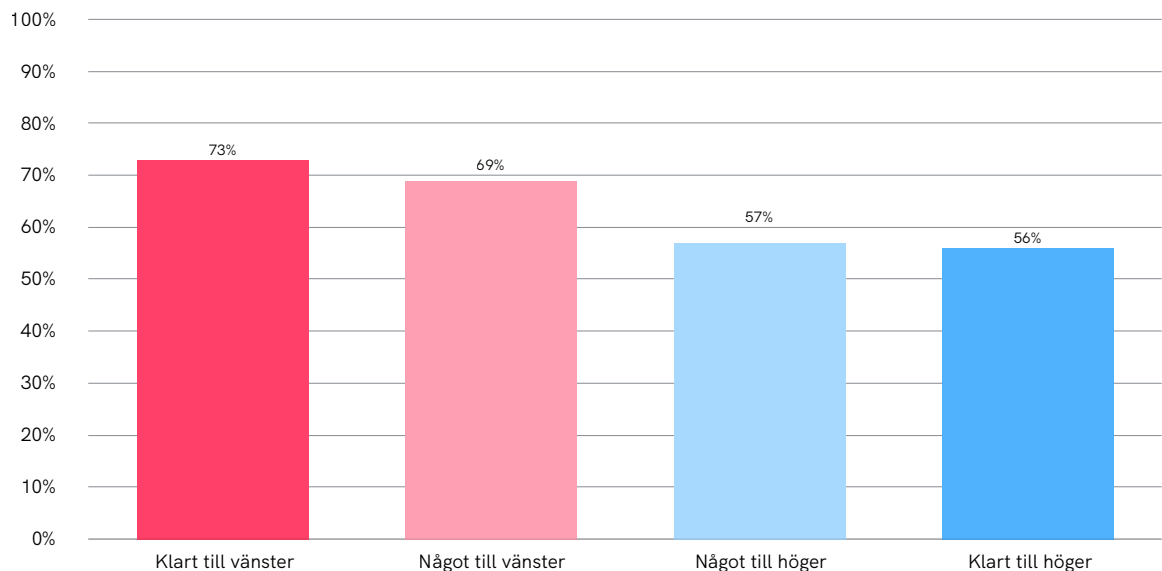
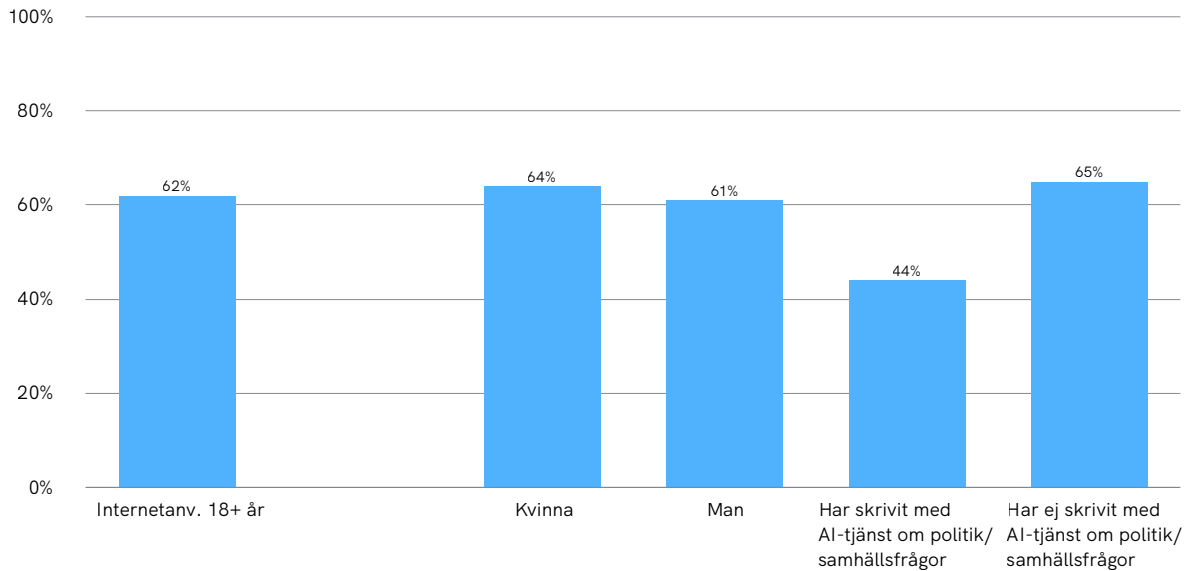


Diagram 2.8a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

### **Vilka tycker att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI?**

- Drygt 6 av 10 svenskar tycker att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI.
- Det är ungefär lika många kvinnor (64%) som män (61%) som tycker att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI.
- Bland personer med politiska åsikter till vänster är det en betydligt större andel som tycker att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI, jämfört med personer med åsikter till höger. Skillnaden är störst bland dem som står klart till vänster (73%) och dem som står klart till höger (56%).
- Personer som själva har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor är i betydligt lägre grad positiva till sådana regler. I denna grupp är det färre än hälften (44%) som anser att det bör finnas regler för hur politiker och politiska partier får använda AI, jämfört med nästan två tredjedelar (65%) bland dem som inte har använt AI på detta sätt.

## Fler än hälften tycker att det bör finnas regler som säkerställer att de svar AI ger om politik är opartiska

Fråga: Instämmer du i något av följande påståenden? Om ja, vilka?

Det bör finnas regler som säkerställer att de svar som AI ger om politik är opartiska.

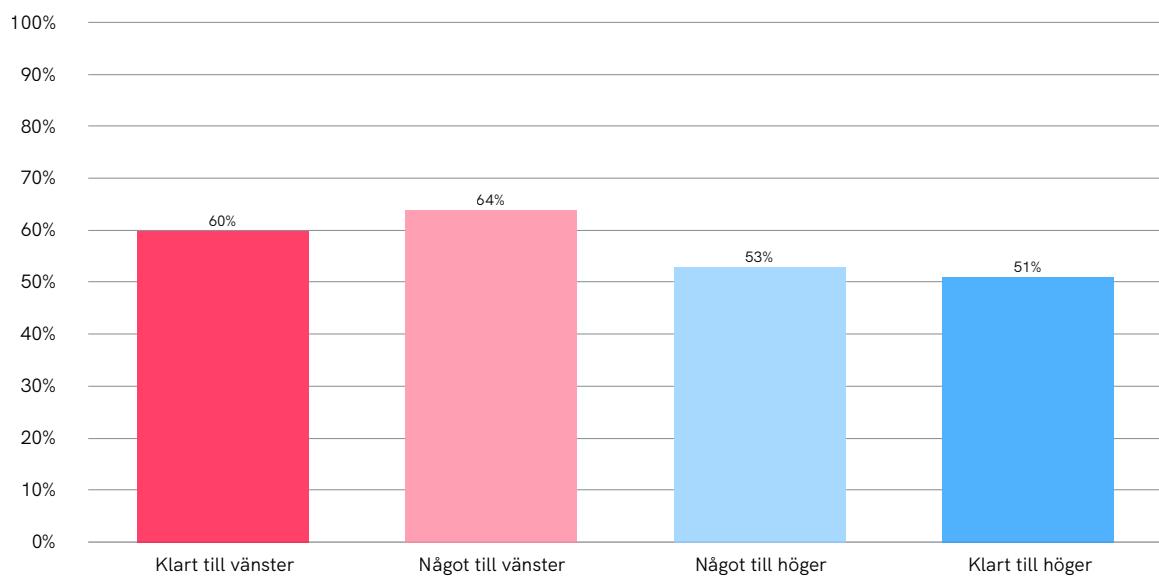
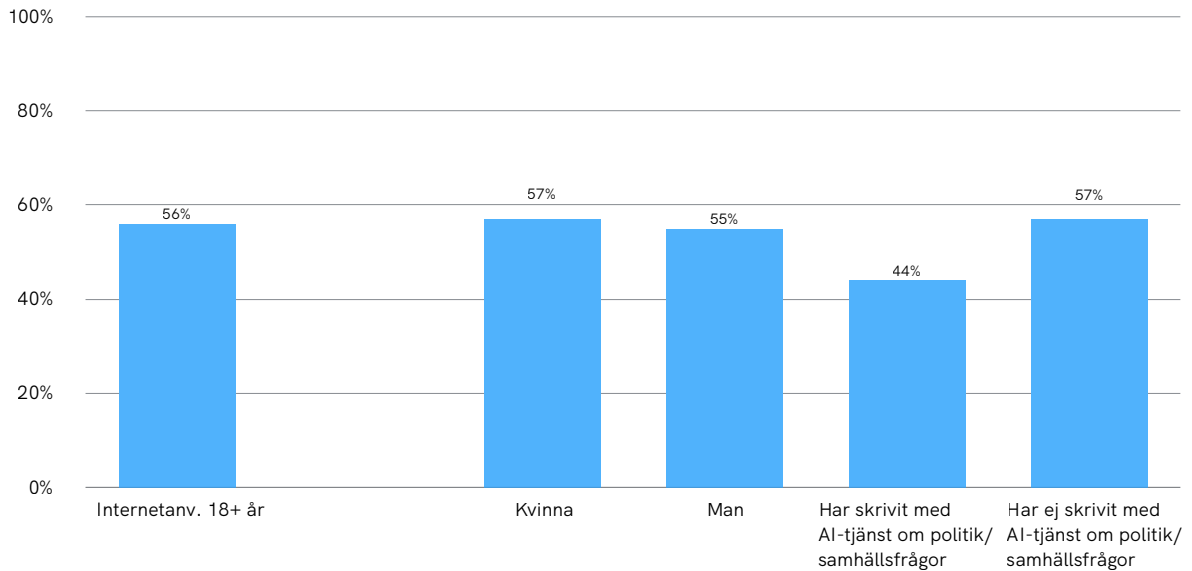


Diagram 2.9a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

**Vilka tycker att det bör finnas regler som säkerställer att de svar som AI-tjänster ger om politik är opartiska?**

- Mer än hälften av svenskarna (56%) tycker att det bör finnas regler som säkerställer att de svar som AI-tjänster ger om politik är opartiska. Andelen är i stort sett lika stor bland kvinnor (57%) och män (55%).
- Bland personer med politiska åsikter till vänster är stödet något högre: omkring 6 av 10 anser att det bör finnas regler som säkerställer att AI-tjänsterna ger opartiska svar om politik. Bland personer med åsikter till höger är motsvarande andel omkring 5 av 10.
- Personer som själva har använt AI-tjänster för att skriva om politik och samhällsfrågor är däremot mindre positiva till denna typ av reglering. I denna grupp är det mindre än hälften (44%) som anser att regler bör införas som säkerställer AI-tjänsternas opartiskhet i politiska frågor, jämfört med nästan 6 av 10 (57%) bland dem som inte har använt AI-tjänster på detta sätt.

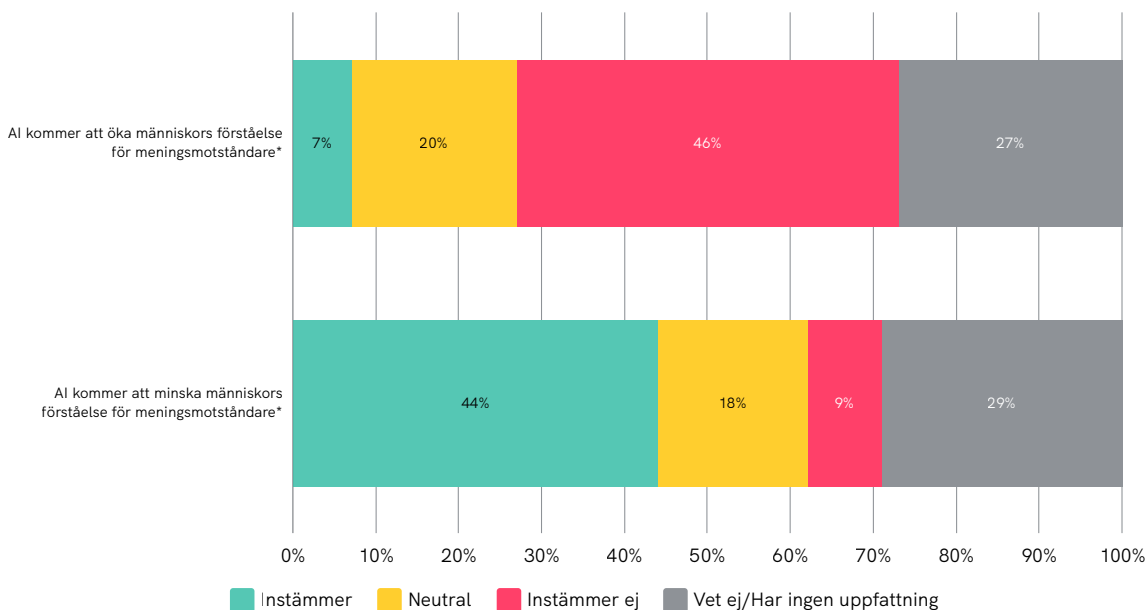
# Tror svenskarna att användning av AI-tjänster kommer att öka eller minska förståelsen för meningsmotståndare?

**Drygt 4 av 10 tror att AI kommer att minska förståelsen för meningsmotståndare genom att bekräfta användarnas egna åsikter**

Fråga: I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden?  
Skala 5-1, där 5 = Instämmer helt - 1 = Instämmer inte alls

\*) AI kommer att öka människors förståelse för meningsmotståndare i politik och samhällsfrågor genom att ge svar som öppnar upp för andra sätt att tänka.

\*) AI kommer att minska människors förståelse för meningsmotståndare i politik och samhällsfrågor genom att ge svar som bekräftar deras redan befintliga åsikter.



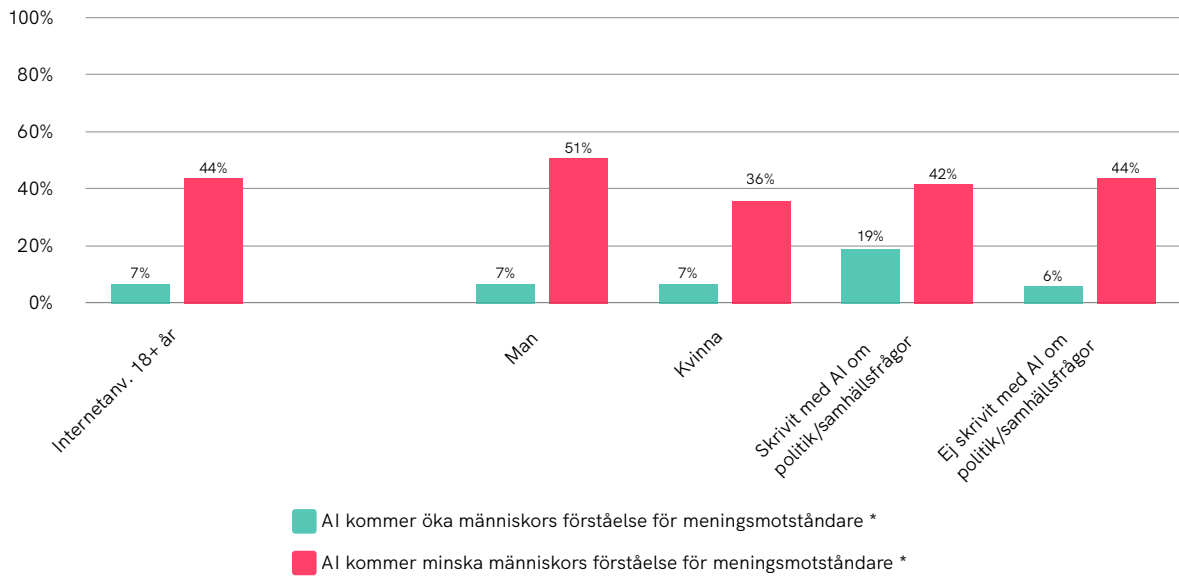


Diagram 2.10a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

I diagram 2.10b presenteras endast andel som instämmer i respektive påstående (andel 4+5).

### Tror svenskarna att AI kommer att öka eller minska förståelsen för meningsmotståndare i politik och samhällsfrågor?

Det är betydligt fler som tror att AI-tjänster kommer att minska förståelsen för politiska meningsmotståndare än som tror att de kommer att öka förståelsen.

- Drygt 4 av 10 svenskar tror att AI kommer att minska förståelsen för meningsmotståndare i frågor som rör politik och samhälle genom att ge svar som bekräftar redan befintliga åsikter.
- Endast 7 procent av svenskarna tror att AI istället kommer att öka förståelsen för politiska meningsmotståndare genom att ge svar som öppnar upp för andra sätt att tänka.
- En större andel män (51%) än kvinnor (36%) tror att förståelsen kommer att minska. Skillnaden beror däremot främst på att kvinnor i högre grad svarar "vet ej/har ingen uppfattning".\*
- Bland personer födda på 80-, 90- eller 00-talet är det fler jämfört med äldre generationer som tror att AI kommer att minska förståelsen för politiska meningsmotståndare. Även här förklaras skillnaden av att äldre i större utsträckning avstår från att ta ställning.\*
- Samtidigt visar resultaten att bland dem som faktiskt använder AI för att skriva om politik och samhällsfrågor är det ungefär lika vanligt att uppleva att svaren utmanar (13%) deras åsikter som att de bekräftar dem (15%) (se *diagram 2.5*).
- Personer som själva har använt AI-tjänster för att skriva om politik eller samhällsfrågor är den grupp som är mest positiva till AI-tjänsternas möjligheter att öka förståelsen för politiska meningsmotståndare. Nästan 2 av 10 i denna grupp tror att AI kommer att öka förståelsen genom att ställa frågor som öppnar upp för andra sätt att tänka. Samtidigt är det även bland dem fler som tror att AI kommer att minska förståelsen, vilket drygt 4 av 10 uppger.

# AI-genererade bilder och videoklipp inför valet 2026

## Drygt 4 av 10 tycker att det är svårt att avgöra om ett politiskt inlägg är skapat av AI

Fråga: Tycker du att det är lätt eller svårt att avgöra om ett inlägg eller en video med politiskt budskap är skapad av AI?  
 Skala 5-1, där 5 = Mycket lätt - 1 = Mycket svårt + vet ej

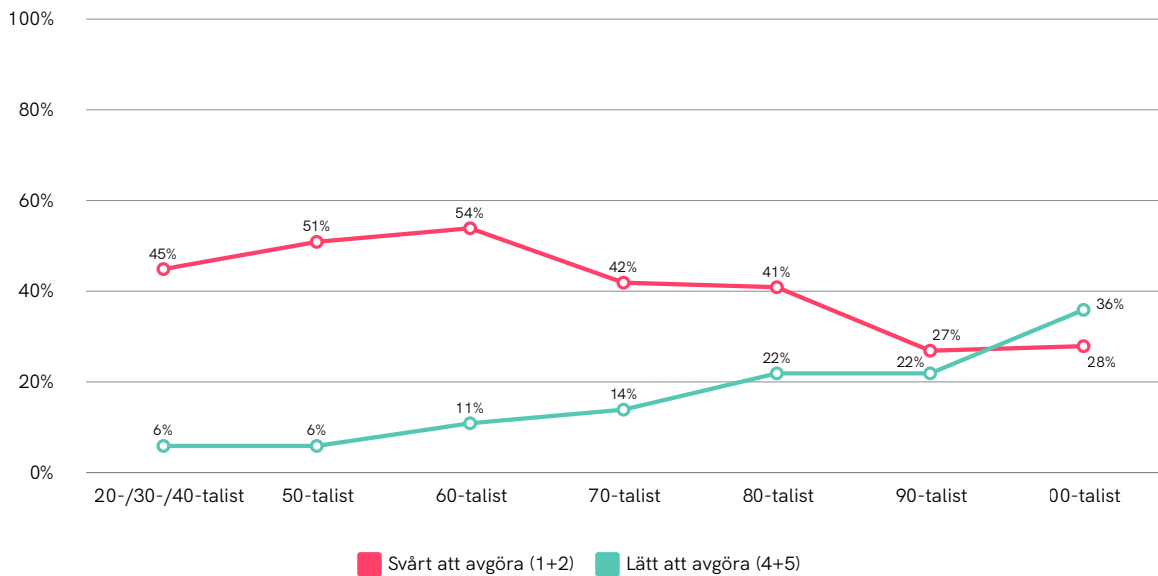
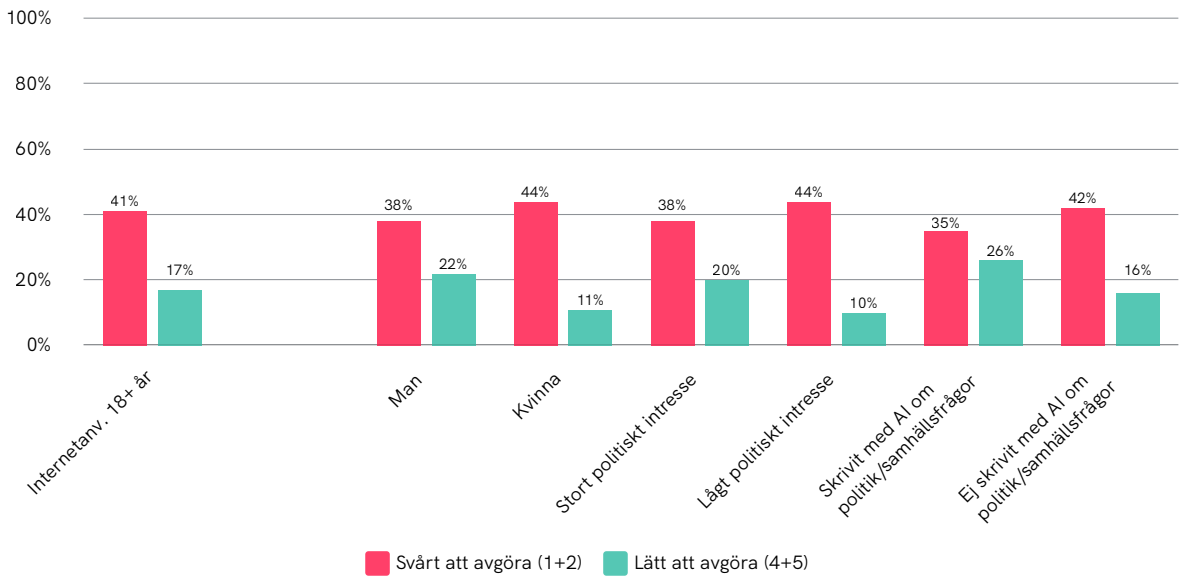


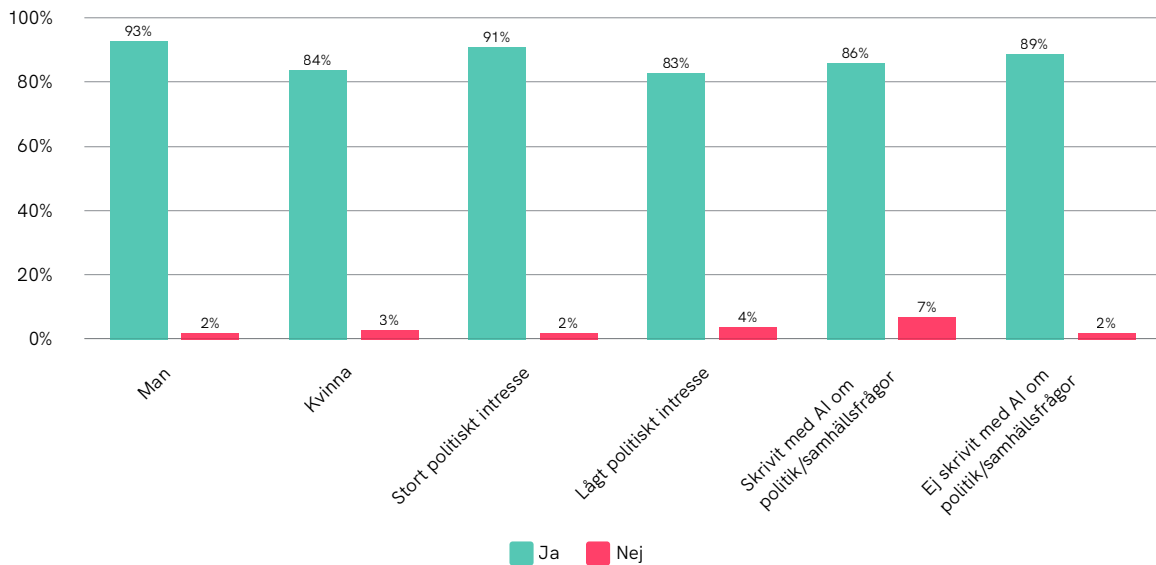
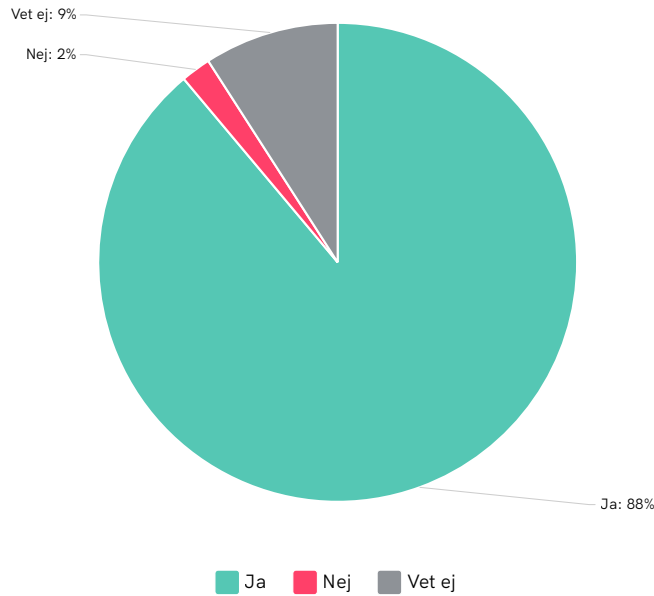
Diagram 2.11a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)  
 Andel som svarat 3 eller "vet ej" redovisas ej i diagrammet.

### **Hur många svenskar tycker att det är svårt att avgöra om inlägg eller videoklipp med politiska budskap är skapade av AI?**

- Drygt 4 av 10 svenskar tycker att det är svårt att avgöra om inlägg eller videoklipp med politiska budskap är skapade av AI.
- En större andel kvinnor än män tycker att det är svårt att avgöra om politiska inlägg är skapade av AI. Bland kvinnor tycker 44 procent att det är svårt, medan 11 procent tycker att det är enkelt. Bland män uppger 38 procent att det är svårt att avgöra, och 22 procent att det är enkelt.
- Personer som själva har skrivit om politik eller samhällsfrågor med AI-tjänster tycker generellt att det är lättare att avgöra om inlägg med politiska budskap är AI-genererade. I denna grupp anser 35 procent att det är svårt, medan 26 procent tycker att det är enkelt.
- Ålderskillnaderna är tydliga när det kommer till hur lätt eller svårt svenskarna upplever att det är att avgöra om inlägg med politiska budskap är skapade av AI. Bland de allra äldsta tycker nästan hälften (45%) att det är svårt, och endast 6 procent att det är enkelt. Bland 00-talisterna är det färre än 3 av 10 som tycker att det är svårt, medan nästan 4 av 10 (36%) uppger att det är enkelt.

## Nästan 9 av 10 svenskar tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och videoklipp i syfte att påverka valutgången hösten 2026

Fråga: Tror du att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder eller videoklipp i syfte att påverka valutgången i Sverige hösten 2026?



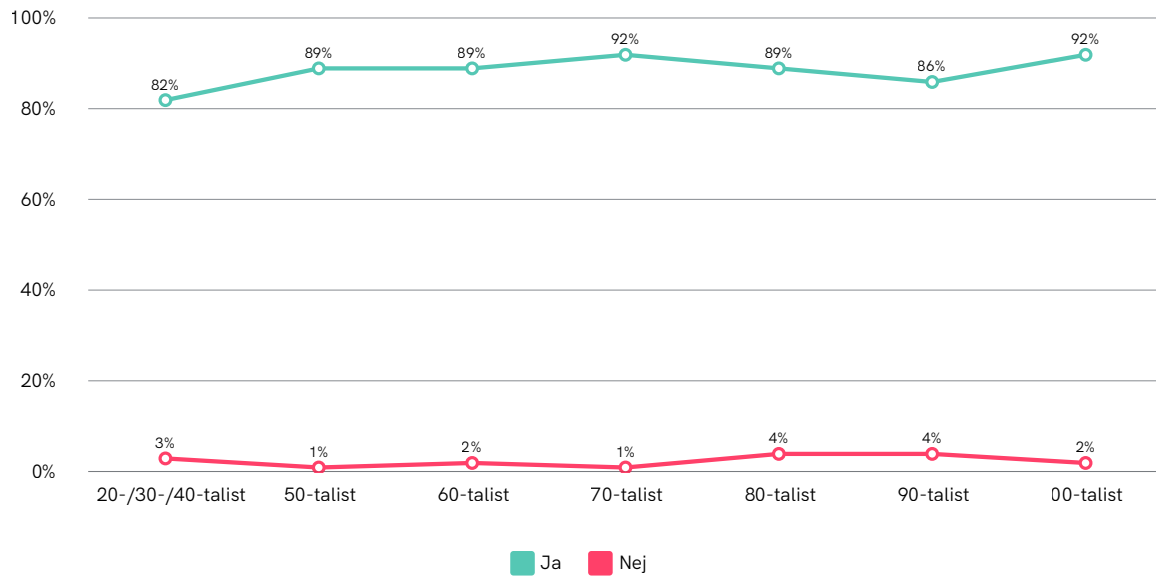


Diagram 2.12a-c, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)  
I diagram 2.12b-c redovisas ej andel "vet ej" i diagrammet.

### Hur många svenskar tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och videoklipp i syfte att påverka valet 2026?

- Nästan 9 av 10 svenskar tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och videoklipp i syfte att påverka valet 2026.
- En större andel män (93%) än kvinnor (84%) tror att AI kommer att användas för att ta fram falska bilder och videoklipp i syfte att påverka höstens val. Skillnaden beror däremot främst på att fler kvinnor inte tar ställning, utan besvarar frågan med "vet ej". Andelen som inte tror att AI kommer att användas på detta sätt är lika liten bland både kvinnor (3%) och män (2%).
- Skillnaden mellan generationerna är relativt små. I samtliga generationer tror merparten att AI kommer att användas för att skapa falska bilder och videoklipp i syfte att påverka valutgången hösten 2026.

# Kapitel 3: Det politiska samtalet på nätet



# Var femte har avstått att engagera sig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet

**3 av 10 har diskuterat någon politisk fråga på nätet under året, men bara ett fåtal räknar med att påverka andra. Ett hårt samtalsklimat begränsar politisk diskussion och engagemang. Trots det anmäler knappt var tionde inlägg med hårda ord, hat eller hot.**

## Innehåll

- 57 Kort sammanfattning [↗](#)
- 59 Politiskt intresse bland väljarna [↗](#)
- 61 Vilka deltar i det politiska samtalet på nätet? [↗](#)
- 67 Hur diskuterar svenskarna politik på nätet? [↗](#)
- 71 Vilka hinder finns för det öppna samtalet? [↗](#)
- 80 Givande diskussioner med meningsmotståndare [↗](#)

Det här kapitlet fokuserar på det politiska samtalet på nätet och hur samtalsklimatet har förändrats sedan valåret 2022. Vi undersöker vilka som medverkar, vad som diskuteras och om fler eller färre deltar i diskussionerna. Vi belyser också samtalets baksida och vad som kan hindra ett öppet samtal. Hur vanligt är det att utsättas för hat och hot när man uttrycker politiska åsikter på nätet? Hur många avstår från att delta för att slippa bli utsatta? Och leder ett hårt samtalsklimat till att fler avstår från att engagera sig politiskt?

## En orolig omvärld påverkar vilka ämnen som diskuteras på nätet

3 av 10 svenskar har diskuterat någon politisk sakfråga under det senaste året. Det är lika stor andel som inför valet år 2022.

Invandring, integration, lag, ordning och brottsbekämpning är fortsatt de politiska sakfrågor som diskuteras mest på nätet. Samtidigt märks den oroliga omvärlden i samtalen. Försvars- och säkerhetspolitik har blivit ett betydligt vanligare diskussionsämne jämfört med år 2022. Det är även en större andel som diskuterar utrikespolitik samt jobb och sysselsättning. Här ska man observera att datainsamlingen till *Svenskarna och internet: Valspecial 2022* genomfördes vid årsskiftet 2021–2022, före den fullskaliga invasionen av Ukraina.

## Vem lyssnar när svenskarna diskuterar?

Trots att 3 av 10 svenskar har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under det senaste året så är det få – endast 5 procent – som uppger att de försökt påverka andra att ändra sina åsikter. Andelen har dessutom minskat något jämfört med år 2022, då 8 procent svarade detsamma. Det tyder på att syftet med att diskutera politik på nätet sällan är att övertyga andra.

Varför uttrycker då svenskarna politiska åsikter på nätet? Ett av de vanligaste sätten att uttrycka sina politiska åsikter är genom att dela eller skicka vidare inlägg på sociala medier, något som 17 procent har gjort under året. Det kan tyda på att vissa ser ett värde i att visa eller markera sina politiska ståndpunkter, även om de inte nödvändigtvis förväntar sig att påverka andras åsikter.

### **Drygt 1 av 10 som diskuterar politik på nätet har blivit utsatta för hat eller hot under året**

Politiska diskussioner på nätet är inte alltid konstruktiva. Många svenskar vittnar om ett hårt samtalsklimat på nätet som både kan begränsa och avskräcka människor från att delta i politiska diskussioner.

Drygt var femte (22%) har avstått från att uttrycka sina politiska åsikter på nätet på grund av samtalsklimatet. Totalt uppger 8 procent av svenskarna att de har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de har diskuterat politik på nätet under det senaste året. Av dessa har 4 procent blivit utsatta för grövre påhopp i form av hat eller hot. Bland dem som faktiskt har deltagit i politiska diskussioner på nätet är andelen betydligt högre. I denna grupp har totalt 2 av 10 blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot. Av dessa har fler än 1 av 10 (12%) blivit utsatta för hat eller hot.

### **Ett hårt samtalsklimat drabbar både personer med åsikter till höger och till vänster, men på olika sätt**

Personer med politiska åsikter både till vänster och till höger drabbas av ett hårt samtalsklimat på nätet. Andelen som har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot är lika stor bland de som står klart till vänster som bland de som står klart till höger – drygt 1 av 10 under det senaste året.

Samtidigt finns det andra skillnader mellan grupperna:

- Det är främst personer med åsikter klart till vänster (22%) som anmäler inlägg för hårda ord, hat eller hot på sociala medieplattformar.
- En större andel personer som står klart till höger (29%) jämfört med dem som står klart till vänster (21%) har avstått från att uttrycka eller diskutera politiska åsikter för att undvika hård kritik, hat eller hot.
- En större andel personer med åsikter klart till vänster (25%), jämfört med dem som står klart till höger (14%) har avstått från att engagera sig politiskt under året på grund av samtalsklimatet på nätet.

## Politiskt intresse bland väljarna

### Drygt hälften av svenskarna har ett stort intresse för politik

Fråga: Hur allmänt politiskt intresserad är du?

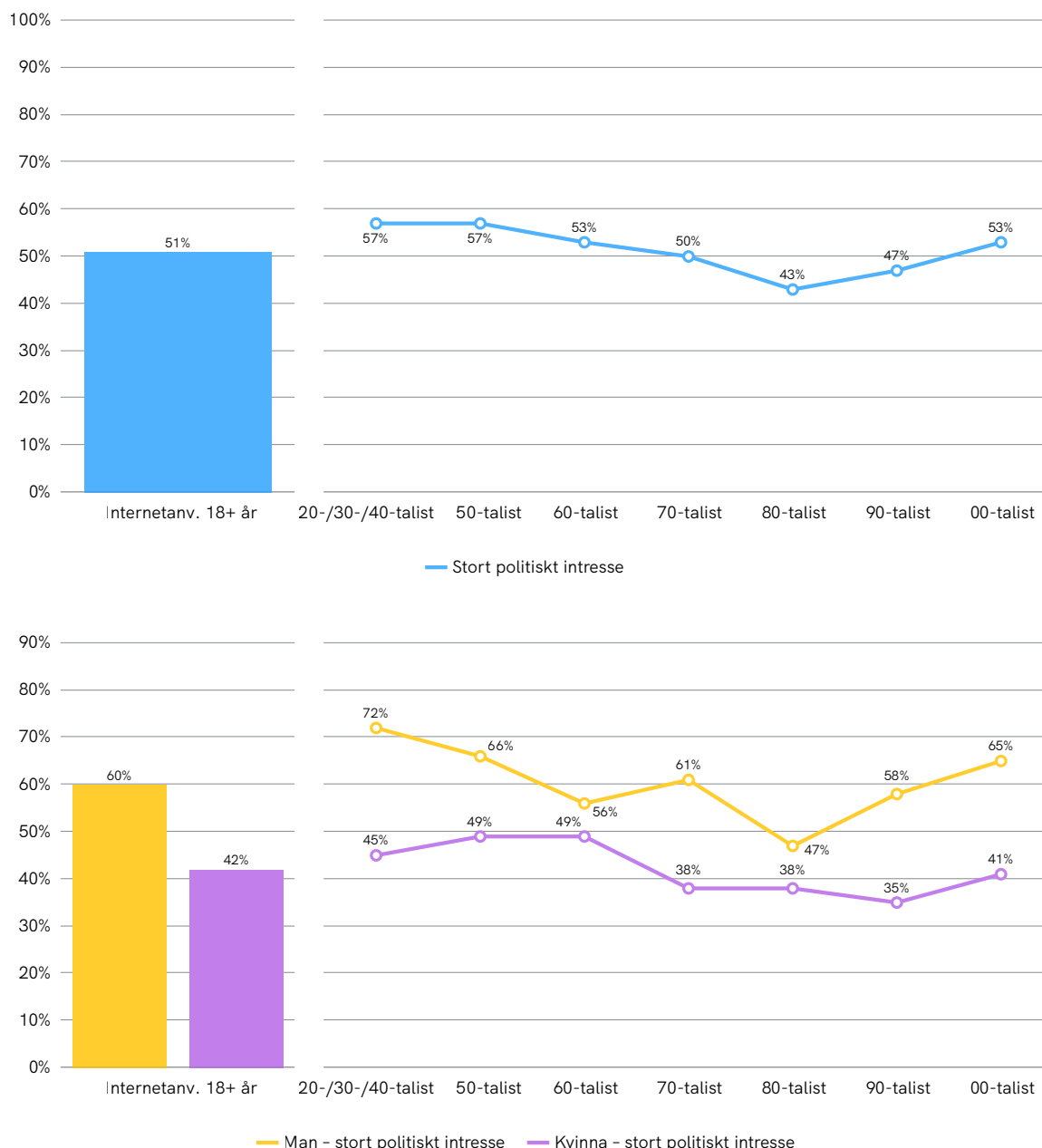


Diagram 3.1a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

Andel med mycket eller ganska stort intresse (svarsalternativ 4-5 av skala 1-5, där 1 = Inte alls intresserad och 5 = Mycket intresserad av politik)

#### Hur stort politiskt intresse har svenskarna?

Det är betydligt vanligare att delta i politiska diskussioner på nätet om intresset för politik är stort, det visar *diagram 3.2*. För att få en djupare förståelse över vilka som

deltar i det politiska samtalet på nätet är det därför också viktigt att förstå hur stort intresset är i olika delar av befolkningen.

- Totalt har drygt hälften av svenskarna ett stort intresse för politik (51%).
- Andelen politiskt intresserade är som störst bland äldre personer, sedan sjunker intresset bland personer födda på 80- och 90-talet för att sedan öka igen bland 00-talister.
- Det politiska intresset skiljer sig också åt mellan män och kvinnor. Bland män uppger 6 av 10 att de har ett stort intresse för politik jämfört med drygt 4 av 10 kvinnor. Män har generellt något större politiskt intresse i samtliga generationer, även om skillnaderna är olika stora i olika åldrar.

## Vilka deltar i det politiska samtalet på nätet?

### 3 av 10 har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under de senaste 12 månaderna

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat under de senaste 12 månaderna? Andel som har diskuterat politisk sakfråga (netto)

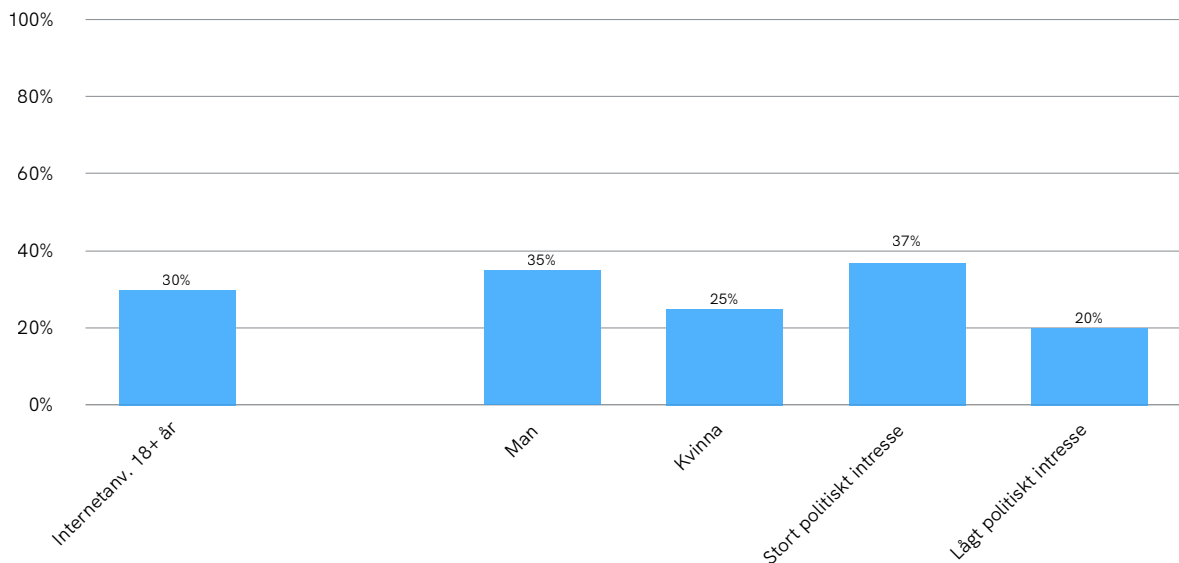


Diagram 3.2, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

#### Vilka diskuterar politik på nätet?

- 3 av 10 svenskar har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under de senaste 12 månaderna. Denna andel har inte förändrats sedan år 2022, då lika många (30%) hade gjort detsamma.
- En större andel män (35%) än kvinnor (25%) har diskuterat politik på nätet under det senaste året.
- Det är också vanligare bland personer med ett stort politiskt intresse (37%) att diskutera politiska sakfrågor på nätet jämfört med personer med lågt intresse (20%).
- Unga diskuterar i högre grad än äldre personer politik på nätet. Bland annat har nästan hälften av förstagångsväljarna (47%) diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under det senaste året jämfört med 3 av 10 föräldrar (29%) och var fjärde pensionär (25%). I [kapitel 4 - Var formars åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper](#) går det att läsa mer om hur dessa tre väljargrupper diskuterar politik på nätet.

## Personer som står klart till höger eller klart till vänster diskuterar oftare politik på nätet

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat under de senaste 12 månaderna? Andel som har diskuterat politisk sakfråga (netto)

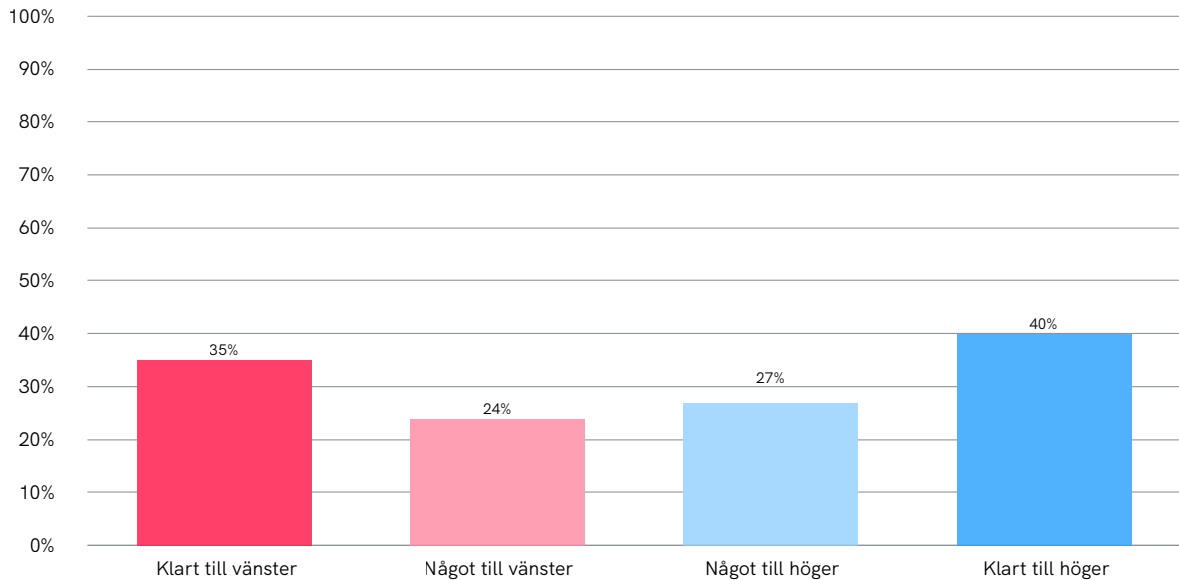


Diagram 3.3, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

### Vilka politiska åsikter har de som diskuterar politik på nätet?

Personer som diskuterar politik på nätet finns både till höger och till vänster på den politiska skalan. Det är däremot betydligt vanligare att diskutera politik på nätet bland personer som står klart till vänster eller klart till höger jämfört med de som inte har en lika tydlig åsikt på höger-vänster-skalan.

- 4 av 10 (40%) av dem som står klart till höger har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under året. Nästan lika många (35%) med åsikter klart till vänster har gjort detsamma. Skillnaden mellan grupperna ligger inom felmarginalen.
- Bland personer med åsikter *något* till höger eller *något* till vänster diskuterar en betydligt mindre andel politik på nätet. I dessa grupper har omkring en fjärdedel diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under året.

## Fler diskuterar försvars- och säkerhetspolitik, utrikespolitik samt jobb och sysselsättning jämfört med år 2022

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat under de senaste 12 månaderna?

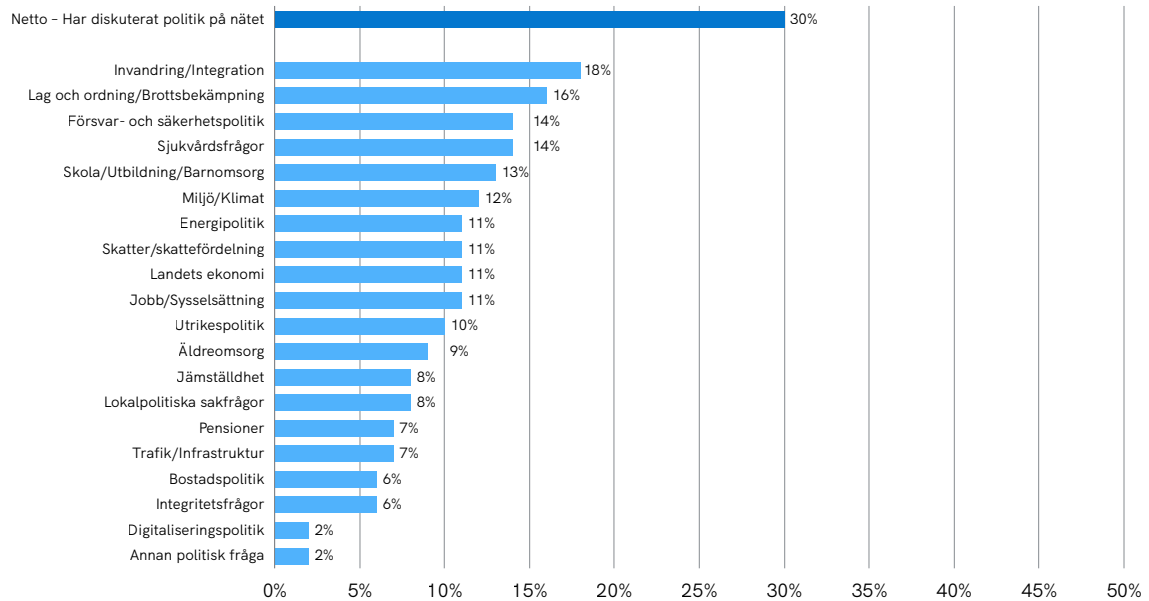


Diagram 3.4, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Vilka ämnen diskuterar svenskarna mest på nätet?

- Svenskarna diskuterar många olika politiska sakfrågor på nätet. Invandring och integration är de politiska sakfrågor som flest svenskar har diskuterat på nätet under året, vilket omkring var sjätte har gjort (18%). Ungefär lika många har diskuterat lag, ordning och brottsbekämpning (16%).
- Omkring var sjunde svensk har diskuterat försvars- och säkerhetspolitik (14%), sjukvårdsfrågor (14%) eller frågor om skola, utbildning och barnomsorg (13%).
- Drygt 1 av 10 har diskuterat miljö och klimat, energipolitik, skatter och skattefördelning, landets ekonomi eller jobb och sysselsättning.

### Diskuterar svenskarna andra ämnen inför valet 2026 än inför valet 2022?

Svenskarna diskuterar ungefär samma ämnen inför valet år 2026 som de gjorde inför valet år 2022. Det finns dock några ämnen som sticker ut.

Det har blivit vanligare att diskutera:

- Försvars- och säkerhetspolitik
- Utrikespolitik
- Jobb och sysselsättning

Det har blivit något mindre vanligt att diskutera:

- Miljö och klimat
- Energipolitik
- Pensioner

## Män och kvinnor väljer delvis olika ämnen när de diskuterar politiska sakfrågor på nätet

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat under de senaste 12 månaderna?

### POLITISKA DISKUSSIONSÄMNINGEN PÅ NÄTET BLAND DE SOM HAR DISKUTERAT POLITIK

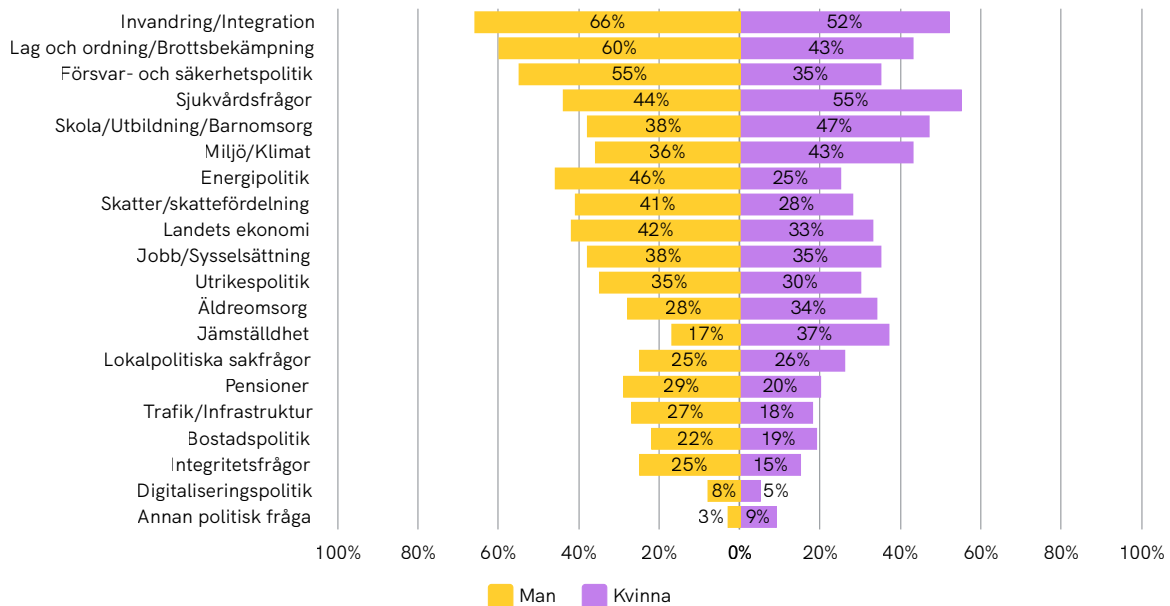


Diagram 3.5, Bas: Har diskuterat politisk sakfråga senaste 12 mån, År 2026 (Valspecial)

### Diskuterar män och kvinnor olika politiska sakfrågor på nätet?

Män och kvinnor skiljer sig delvis åt i vilka ämnen de diskuterar på nätet. Överlag är det fler män än kvinnor som diskuterar politik på nätet (se *diagram 3.2*), män har också generellt diskuterat de flesta politiska sakfrågor i högre grad än kvinnor. Om vi däremot enbart ser till den grupp som faktiskt har diskuterat politiska sakfrågor på nätet, så framträder flera tydliga skillnader i vilka ämnen män respektive kvinnor väljer att ta upp.

Jämfört med kvinnor så har män i särskilt hög grad diskuterat energipolitik, försvars- och säkerhetspolitik, lag, ordning och brottsbekämpning. Det finns även flera andra ämnen som män diskuterar i högre utsträckning än kvinnor, exempelvis invandring och integration, skatter och skattefördelning, landets ekonomi, pensioner, trafik och infrastruktur samt integritetsfrågor.

Kvinnor som diskuterar politik på nätet har å sin sida tagit upp ämnen som jämställdhet, sjukvårdsfrågor samt skola, utbildning och barnomsorg i betydligt högre grad än män.

De tre vanligaste ämnena bland män som diskuterar politik på nätet är:

- Invandring och integration
- Lag, ordning och brottsbekämpning
- Försvars- och säkerhetspolitik

De tre vanligaste ämnena bland kvinnor som diskuterar politik på nätet är:

- Sjukvårdsfrågor
- Invandring och integration
- Skola, utbildning och barnomsorg

## Hur diskuterar svenskarna politik på nätet?

### Färre delar politiska inlägg på sociala medier och diskuterar politik på nätet med personer de känner

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

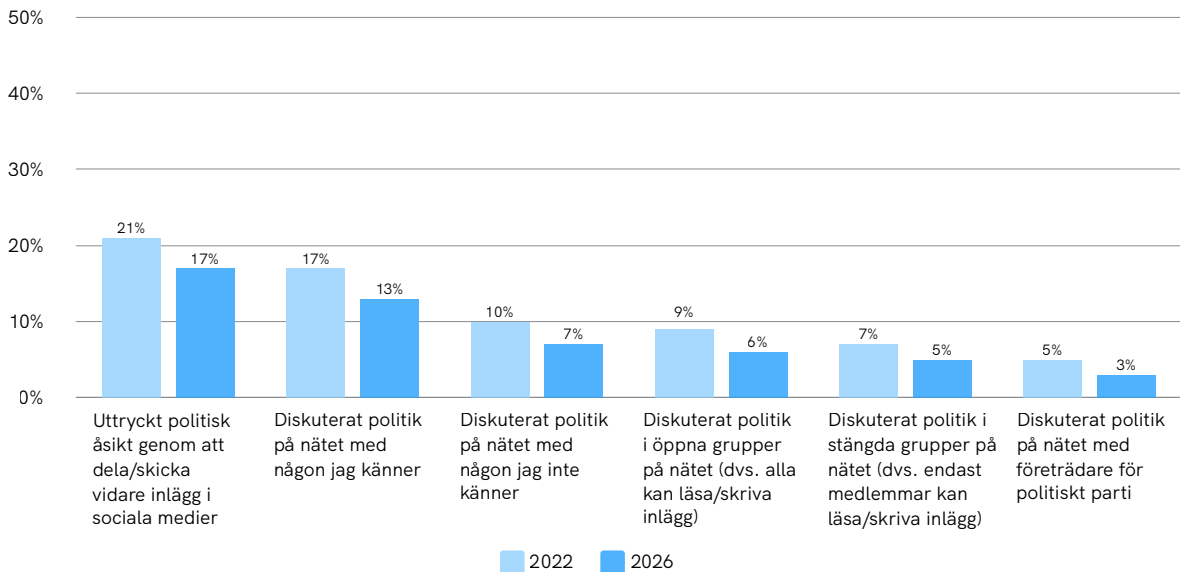


Diagram 3.6, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur diskuterar svenskarna politik på nätet år 2026?

- Det vanligaste sättet att uttrycka sina politiska åsikter på nätet är genom att dela eller skicka vidare inlägg i sociala medier, vilket omkring var sjätte svensk har gjort under det senaste året.
- Det är betydligt vanligare att diskutera politik på nätet med någon man känner (13%) än med personer man inte känner (7%).
- Det är ungefär lika vanligt att diskutera politik i öppna grupper på nätet (6%) som i slutna grupper där endast medlemmar kan läsa och skriva inlägg (5%).
- Endast 3 procent av svenskarna har diskuterat politik på nätet med någon företrädare för ett politiskt parti.

### Har svenskarnas sätt att diskutera politik på nätet förändrats mellan år 2022 och 2026?

Totalt uppger 3 av 10 svenskar att de har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under året och denna andel har inte förändrats jämfört med år 2022 (se *diagram 3.2*). Svenskarna använder också i stort sett samma tillvägagångssätt för att diskutera och uttrycka sina politiska åsikter på nätet. Samtidigt finns det förändringar jämfört med år 2022 som kan tyda på en trend där svenskarna inte lika öppet delar sina politiska åsikter på nätet som förut.

- En mindre andel svenskar har delat politiska åsikter på sociala medier år 2026 (17%) jämfört med år 2022 (21%).
- Färre diskuterar politik på nätet med personer man känner (17% år 2022 jämfört med 13% år 2026). Det är även en något mindre andel som har diskuterat politik med personer de inte känner (7%) jämfört med år 2022 (10%).
- Andelen personer som diskuterar politik i öppna forum har minskat från 9 procent år 2022 till 6 procent år 2026.
- Det finns även tendenser till minskning när det gäller den andel som diskuterar politik i slutna forum (endast tillgängliga för medlemmar) och andelen som diskuterar politik på nätet med företrädare för ett politiskt parti, även om dessa förändringar är relativt små.

## Mer vanligt att personer som står klart till vänster delar politiska inlägg i sociala medier

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

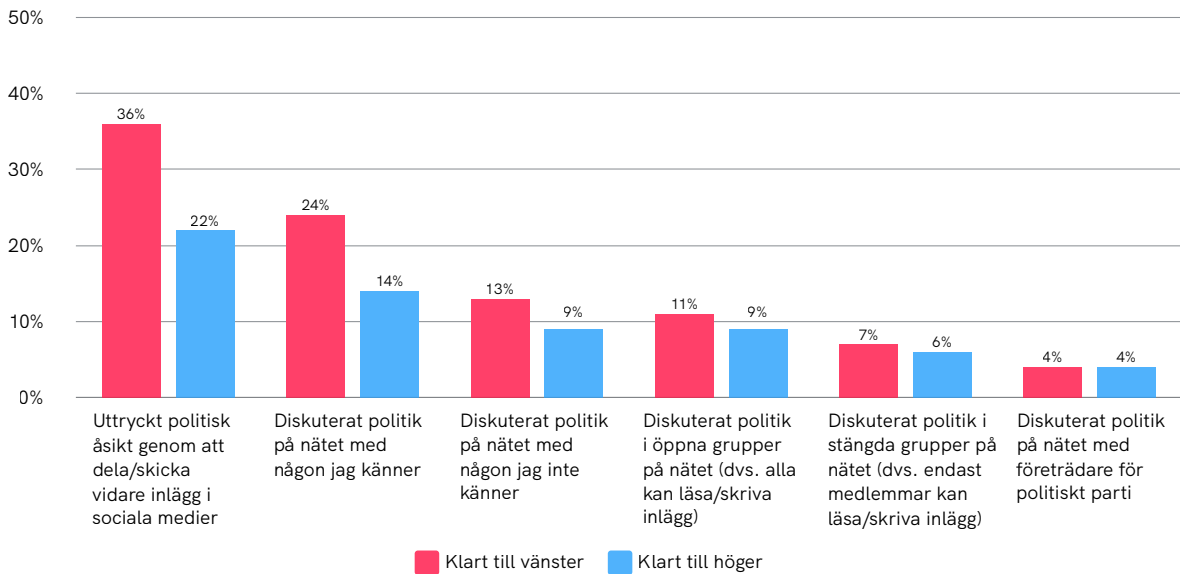


Diagram 3.7, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Påverkar politisk åskådning hur man uttrycker sina åsikter på nätet?

Politisk åskådning spelar viss roll för hur man väljer att uttrycka sina politiska åsikter på nätet.

- Personer som står klart till vänster delar eller skickar vidare politiska inlägg i sociala medier i högre utsträckning än personer som står klart till höger: 36 procent jämfört med 22 procent.
- Det är också vanligare bland personer med åsikter klart till vänster att diskutera politik på nätet med någon de känner (24%) jämfört med personer som står klart till höger (14%).
- I övrigt är skillnaderna mellan de som står klart till vänster och de som står klart till höger små när det gäller hur man diskuterar och delar politiska åsikter på nätet.

## Färre försöker påverka andra på nätet att ändra sina politiska åsikter

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

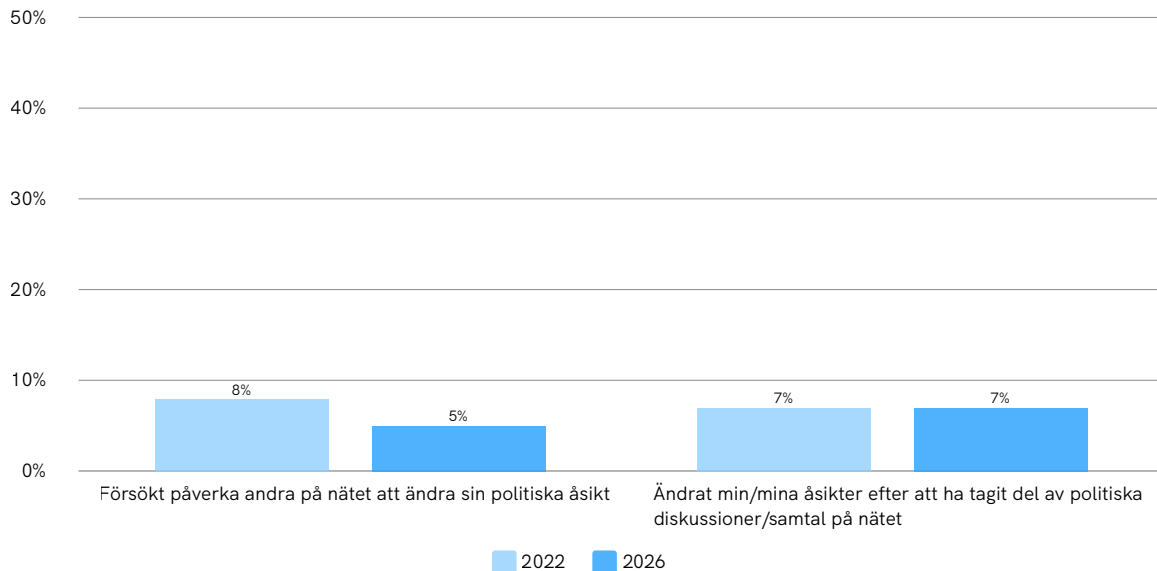


Diagram 3.8, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur vanligt är det att försöka påverka andra eller att själv påverkas av åsikter på nätet?

- Trots att 3 av 10 har diskuterat någon politisk sakfråga under året (se *diagram 3.2*), så är det endast ett fåtal (5%) som har försökt påverka andras åsikter. Andelen har dessutom minskat jämfört med år 2022 då 8 procent uppgav detsamma.
- Det är ungefär lika vanligt att försöka påverka andras åsikter (5%) som det är att ändra sina egna åsikter efter diskussioner på nätet (7%).
- Det är en något större andel män än kvinnor som har försökt påverka andras åsikter (6 procent jämfört med 3 procent) och som har ändrat sina egna åsikter efter diskussioner på nätet (9 procent jämfört med 4 procent). \* Skillnaderna är däremot relativt små och förklaras troligen delvis av att män också i högre grad än kvinnor deltar i det politiska samtalet på nätet, se *diagram 3.2*.

## Vilka hinder finns för det öppna samtalet?

### Av dem som diskuterat politik på nätet har drygt var tionde blivit utsatt för hat eller hot

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit utsatt för hård kritik, hat eller hot när du delat eller uttryckt politisk åsikt?

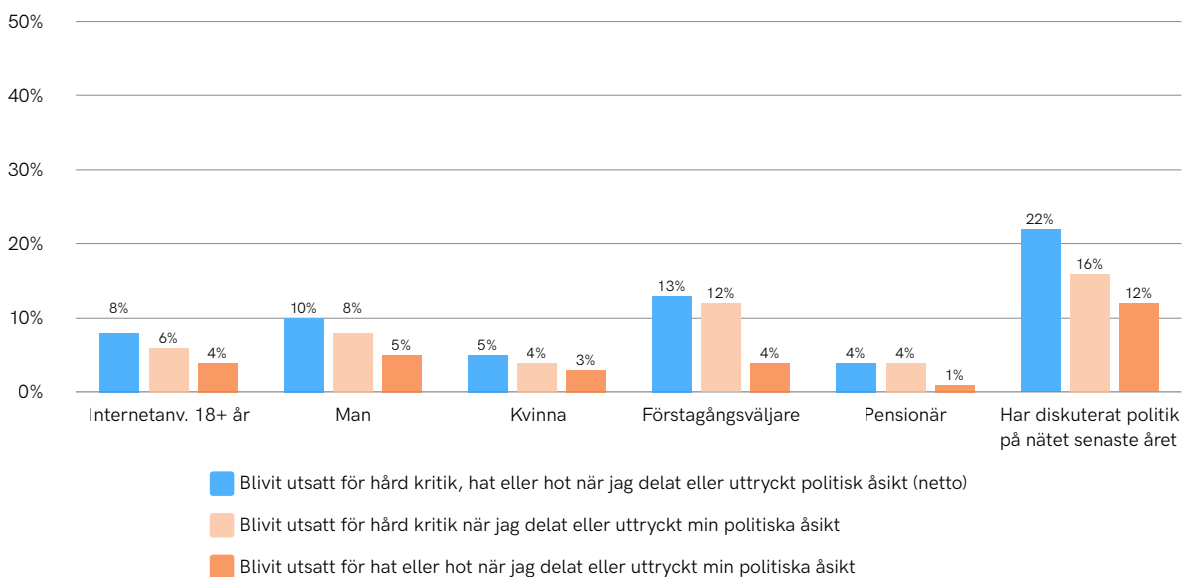


Diagram 3.9, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de har uttryckt politiska åsikter på nätet?

- Totalt har 8 procent av svenskarna blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de har delat eller uttryckt politiska åsikter på nätet under det senaste året. Denna andel har inte ökat nämnvärt jämfört med år 2022, då 7 procent uppgav detsamma.
- Andelen utsatta är däremot betydligt högre om man bara ser till den grupp som har diskuterat politik på nätet. Bland dem har drygt 2 av 10 (22%) blivit utsatta för någon typ av hård kritik, hat eller hot när de uttryckt eller delat politiska frågor under året, varav fler än 1 av 10 har blivit utsatta för grövre påhopp som hat eller hot (12%).
- Dubbelt så många män (10%) som kvinnor (5%) har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de delat eller uttryckt politiska åsikter. Det beror troligen delvis på att män också i högre grad än kvinnor diskuterar politik på nätet, se *diagram 3.2*.
- Bland förstagångsväljare är det särskilt vanligt att bli utsatt för hård kritik, hat eller hot på grund av politiska åsikter (13%). Återigen hänger det sannolikt samman med att förstagångsväljarna också deltar i det politiska samtalet på

nätet i betydligt högre grad än äldre. Trots det har de inte blivit utsatta för grövre påhopp som hat eller hot mer än andra, men de drabbas desto mer av hård kritik.

I *kapitel 4 - Var formars åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper* går det att läsa mer om hur förstagångsväljare tar del av politiskt innehåll och deltar i det politiska samtalet på nätet.

## Lika många till vänster som till höger har blivit utsatta för hat eller hot när de uttryckt sina politiska åsikter på nätet

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna blivit utsatt för hård kritik, hat eller hot när du delat eller uttryckt politisk åsikt?

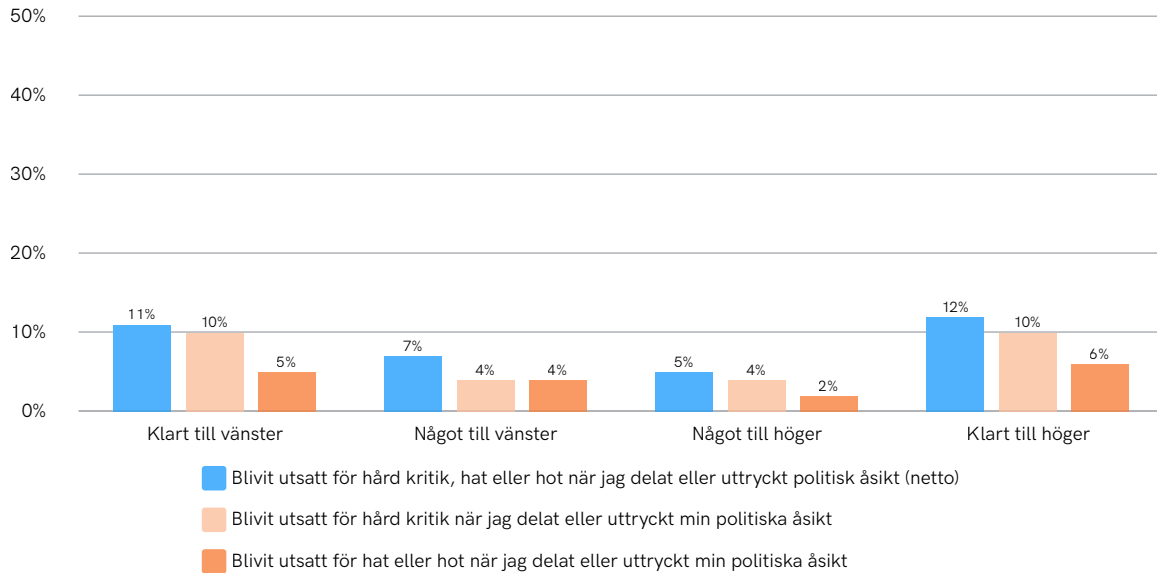


Diagram 3.10, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Påverkar politisk åsikt hur utsatt man är för hård kritik, hat eller hot på nätet?

Ungefär lika många uppger att de har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot i samband med att de uttrycker politiska åsikter oavsett om deras åsikter lutar åt höger eller vänster. Andelen är däremot något högre bland personer som står klart till vänster eller klart till höger jämfört med de som inte har en lika tydlig åsikt på höger-vänster-skalan. En möjlig förklaring till det är att dessa personer också deltar i politiska diskussioner i högre grad och därför har större risk att bli utsatta (se *diagram 3.3*).

- Andelen som har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de delat eller uttryckt politiska åsikter är ungefär lika stor bland personer med åsikter klart till vänster (11%) som de med åsikter klart till höger (12%).
- Bland personer med åsikter något till vänster (7%) eller något till höger (5%) är andelen som blivit utsatta mindre.

## Allt färre förstagångsväljare anmäler politiska inlägg för hårda ord, hat eller hot

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna anmält något politiskt inlägg på en social plattform på grund av hårda ord, hat eller hot?

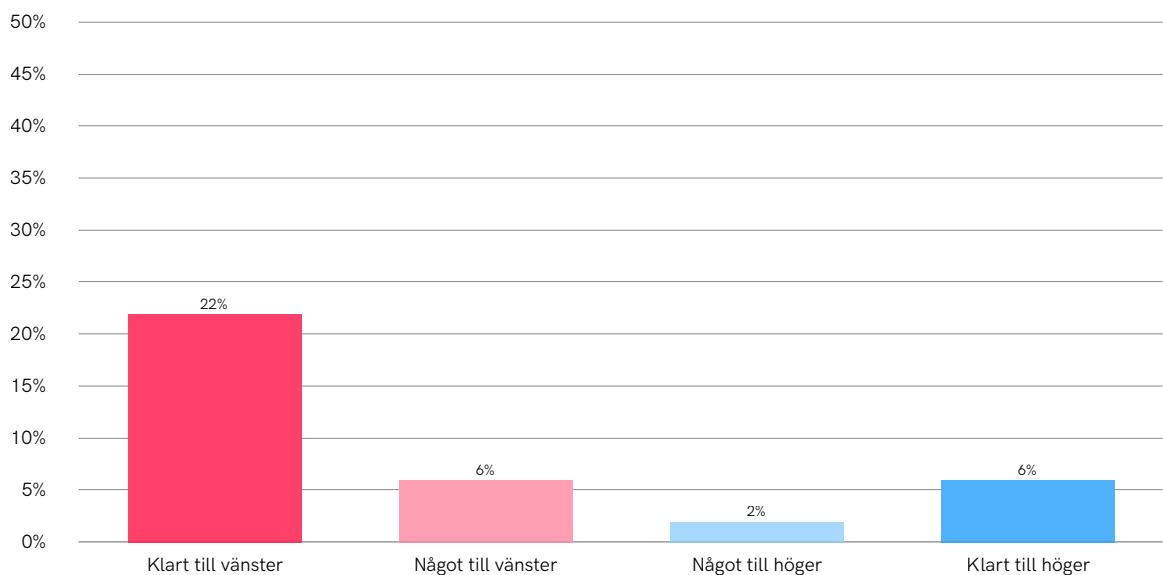
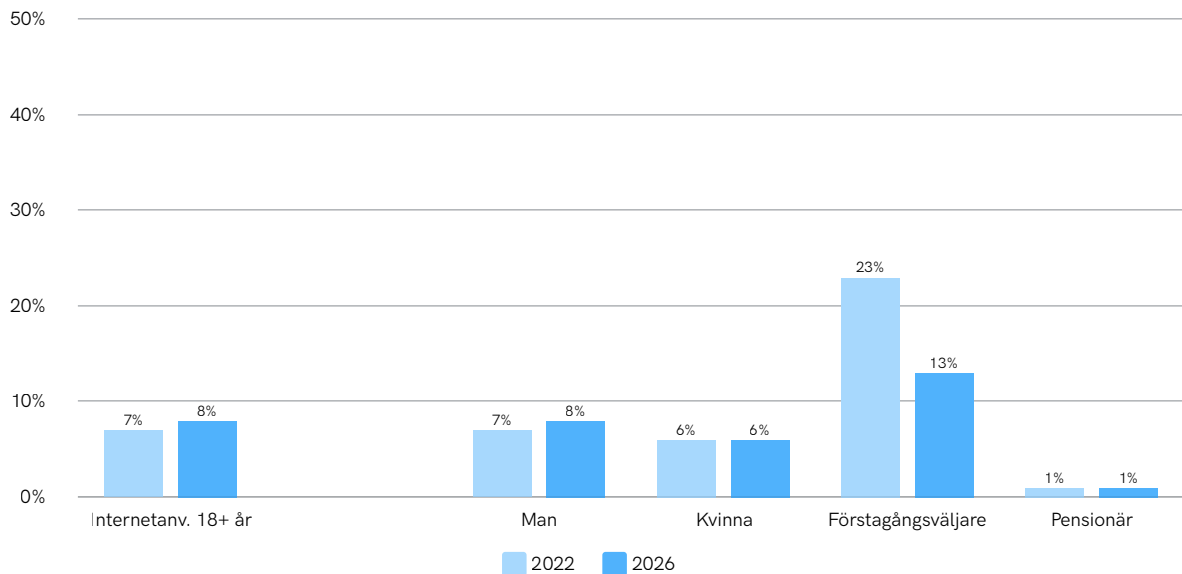


Diagram 3.11a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Vilka anmäler politiska inlägg för hårda ord, hat eller hot?

- Totalt har 8 procent av svenskarna anmält något politiskt inlägg på grund av innehåll med hårda ord, hat eller hot under det senaste året.
- Det är ungefär lika stor andel kvinnor (6%) som män (8%) som anmäler politiska inlägg på grund av hårda ord, hat eller hot. Skillnaden ligger inom felmarginalen.

- Förstagångsväljare anmäler i betydligt högre grad politiska inlägg på grund av hårda ord, hat eller hot jämfört med äldre personer. Jämfört med 2022 års förstagångsväljare är det däremot betydligt färre (13 procent år 2026 jämfört med 23 procent år 2022). Trots detta är andelen förstagångsväljare som själva har blivit utsatta för hård kritik, hat eller hot när de diskuterat politiska frågor i stort sett oförändrad (13 procent år 2026 jämfört med 12 procent år 2022).
- Det är främst personer med politiska åsikter klart åt vänster (22%) som anmäler politiska åsikter på grund av hårda ord, hat eller hot.

## Drygt var femte svensk har avstått från att uttrycka sina åsikter på nätet för att undvika hård kritik, hat eller hot

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna avstått från att dela/uttrycka politiska åsikter på nätet för att undvika hård kritik, hat eller hot?

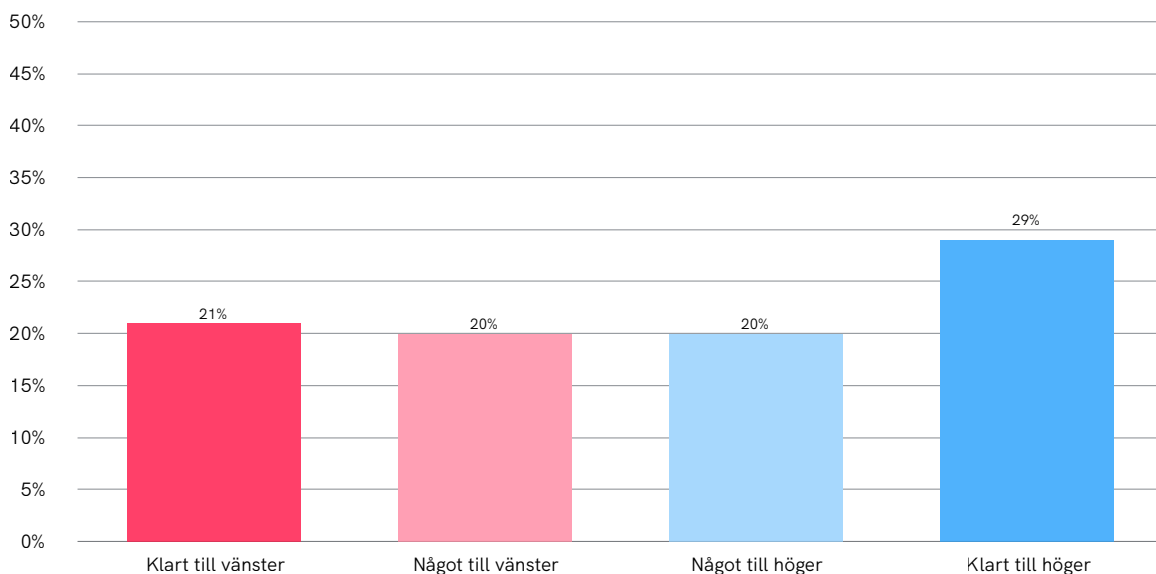
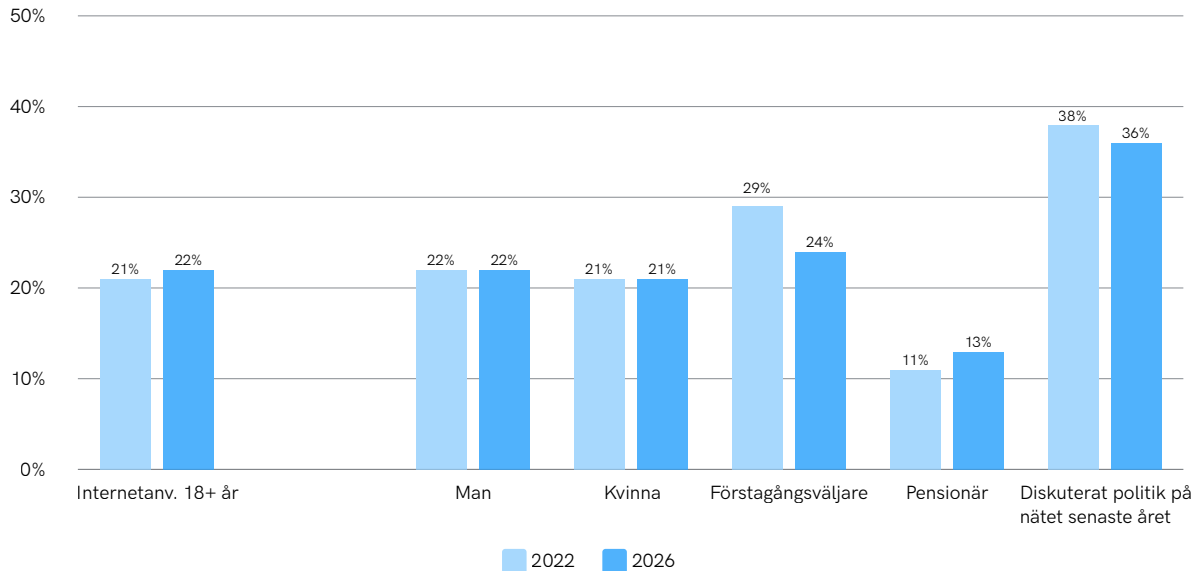


Diagram 3.12a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2022/2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många har avstått från att uttrycka sina politiska åsikter på nätet för att undvika hård kritik, hat eller hot?

- Drygt 1 av 5 svenskar har under året avstått från att dela eller uttrycka sina politiska åsikter på nätet för att undvika hård kritik, hat eller hot. Denna andel har inte förändrats nämnvärt jämfört med år 2022.

- Det är ungefär lika många män (22%) som kvinnor (21%) som har avstått från att uttrycka politiska åsikter på nätet för att undvika hård kritik, hat eller hot.
- Det är vanligare att personer som har diskuterat någon politisk sakfråga också har avstått från att uttrycka sina åsikter för att undvika hård kritik, hat eller hot. Detta tyder på att många i första hand begränsar sin medverkan i politiska diskussioner på nätet snarare än att avstå från dem helt.
- En större andel förstagångsväljare har avstått från att uttrycka sina politiska åsikter jämfört med pensionärer (24 procent jämfört med 13 procent). Samtidigt deltar också förstagångsväljarna i högre grad än pensionärerna i det politiska samtalet, vilket tyder på att de i första hand begränsar sig i politiska diskussioner snarare än att avstå från dem helt. Andelen förstagångsväljare som har avstått från att uttrycka sig politiskt för att undvika hård kritik, hat eller hot har inte förändrats nämnvärt sedan år 2022. Skillnaden ligger inom felmarginalen. I [\*kapitel 4 - Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper\*](#) kan du läsa mer om hur många förstagångsväljare och pensionärer som deltar i det politiska samtalet på nätet.
- Bland personer som har politiska åsikter klart till höger har en större andel (29%) avstått från politiska diskussioner under året för att undvika hård kritik, hat eller hot.

## Nära 2 av 10 har avstått att engagera sig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna avstått från att engagera dig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet?

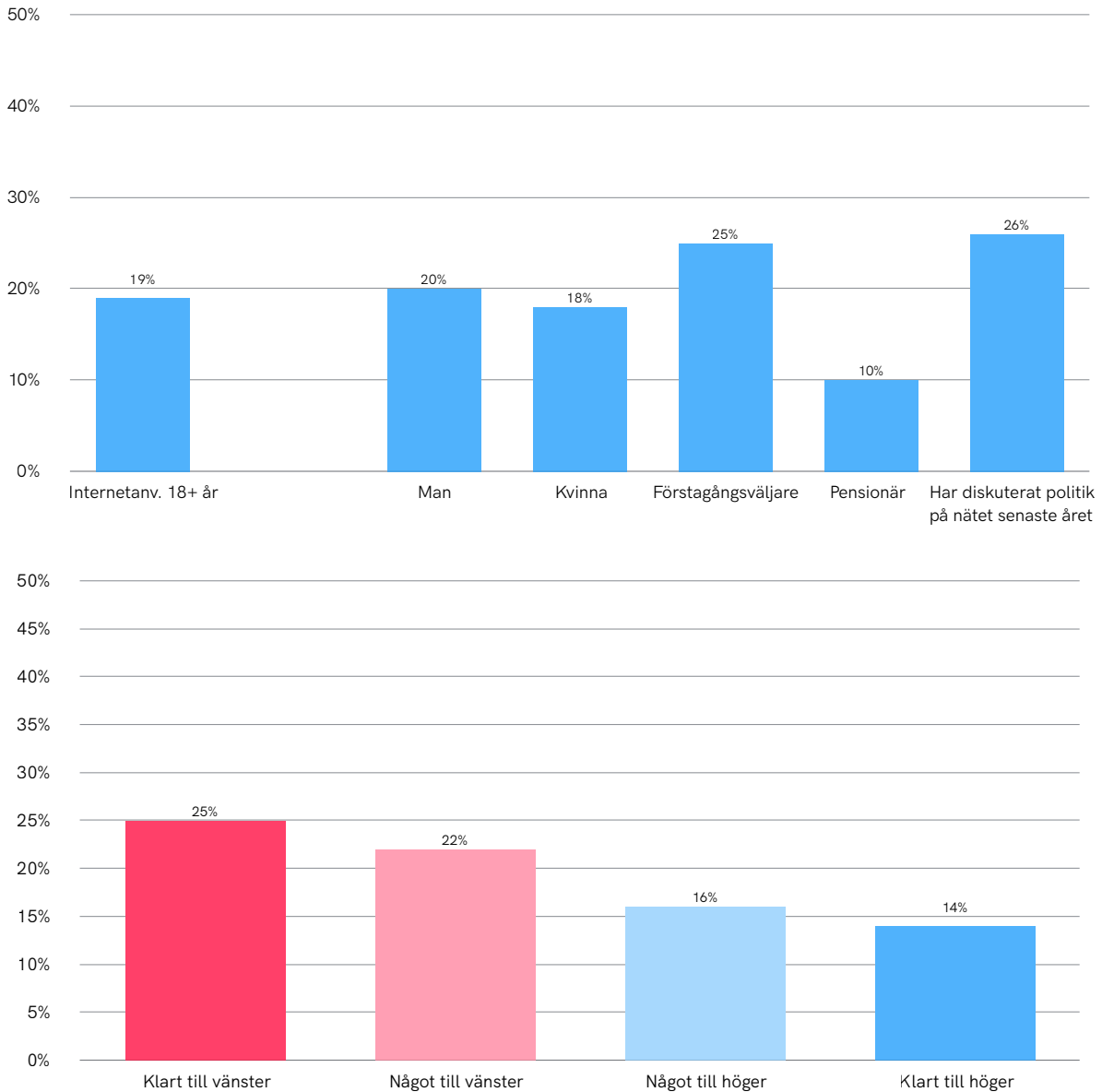


Diagram 3.13a-b, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många svenskar har avstått från att engagera sig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet?

- Nästan 2 av 10 svenskar uppger att de har avstått från att engagera sig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet. Det är ungefär lika stor andel män (20%) som kvinnor (18%).

- Förstagångsväljare uppger i högre grad än genomsnittet att de har undvikit att engagera sig på grund av samtalsklimatet (25%). Skillnaden är särskilt stor när man jämför med pensionärer, där endast var tionde (10%) svarar detsamma.
- Bland personer som har politiska åsikter klart till vänster svarar en betydligt större andel (25%) att de har avstått från att engagera sig politiskt på grund av samtalsklimatet på nätet jämfört med personer med åsikter klart till höger (14%).

## Givande diskussioner med meningsmotståndare

---

### Flera svenskar lyfter debatter som ett givande sätt att ta del av meningsmotståndares åsikter

Hur vill svenskarna ta del av politiska åsikter från sina meningsmotståndare? Vi bad svenskarna att med egna ord beskriva hur de själva tycker att det är mest givande att ta del av åsikter från sina politiska meningsmotståndare. Det är en mycket stor variation av svar vilket tyder på att frågan tolkas olika av olika människor. Här sammanfattas några av de svar som kommit upp.

Ett återkommande tema är att flera svenskar gillar debattformatet och tycker att det är ett givande sätt att ta del av sina politiska meningsmotståndares åsikter. Det handlar bland annat om partiledardebatter, intervjuer och debatter i traditionella medier som tv, radio och dagstidningar. Flera lyfter också värdet av att ta del av andras åsikter i längre och mer fördjupande format, till exempel i modererade samtal, intervjuer eller poddar. Vissa betonar också att avsändaren spelar roll, där neutrala och seriösa medier efterfrågas.

Bland de som istället besvarat frågan utifrån hur de själva helst diskuterar politik så går åsikterna isär om man föredrar diskussioner i den fysiska världen eller digitalt. Vissa tycker att diskussioner där man ser och möter den andra personen är att föredra, bland annat för att man upplever att det ökar förståelsen för varandra och minskar risken för missförstånd. Andra tycker att sociala medier och kommentarsfält på sociala medier ger en bra bild över människors åsikter och ståndpunkter i olika frågor. Flera upplever dock att diskussionerna på sociala medier lätt spårar ur och därmed inte blir ett givande sätt att förstå andras åsikter.

Svaren visar också att det finns olika stort intresse av att ta del av andras politiska åsikter. En del anser att det är mycket värdefullt att ta del av meningsmotståndares perspektiv medan andra faktiskt helst slipper.

#### Många svenskar gillar debattformatet, vissa betonar också vikten av avsändaren

*"I diskussioner med oliktänkande individer och i debatter i media som partiledardebatter på tv."*

Kvinna, 20 år

*"Ledarsidor och debattsidorna i dagstidningar."*

Man, 38 år

*"Organiserad debatt på tv/i verkligheten, eller att någon med de värderingarna berättar om dem i verkligheten."*

Kvinna, 17 år

*"Politiska debatter. Jag anser att alla politiska inlägg på sociala medier spårar ut med otrevliga kommentarer och fördömanden."*

Kvinna, 39 år

*“Intervjuer, debatter, debattartiklar. Så länge det sker i miljöer som inte är upptrissade utan mer kanske “normala” där båda parter respekterar varandra.”*

Kvinna, 25 år

*“I debatter i traditionella seriösa medier (SVT, SR, Dagstidningar, Lokaltidningar) samt diskussion med vänner.”*

Man, 63 år

*“Prata med personer med annan uppfattning, eller höra människor med andra åsikter i public service eller annan media som strävar efter att vara opartisk. Jag skulle absolut inte söka mig till meningsmotståndares sociala medier eller egna kanaler.”*

Man, 20 år

### **Flera föredrar längre format i samtal, intervjuer eller poddar**

*“Genom poddar där vederbörande får möjlighet att utveckla sina åsikter och ställningstagande utan att ständigt avbrytas, kommenteras och på olika sätt vinklas av intervjuaren.”*

Man, 74 år

*“I tidning eller radio eller möjligtvis intervjuer med enskilda politiker där de ställs mot väggen och ges tid och intervjuaren är skicklig på att få fram svaren. Trots mitt stora politiska intresse är jag sååå vansinnigt trött på partiledardebatter där politikerna betar sig illa och bara ska få fram sina talepunkter utan att svara på frågan så man som väljare inte får något svar. Det är botten alltså. Skäms på dagens partiledare!”*

Kvinna, 55 år

*“I fördjupande intervjuer/samtal i radio/tv med enskilda partiföreträdare.”*

Man, 49 år

*“I poddformat då de får längre tid att utveckla och ge sin vinkel och bakgrund till den. Uppskattar bra samtal med personer som inte håller med varandra.”*

Man, 21 år

### **Sociala medier eller “IRL”? Här går åsikterna isär**

*“Diskussionsformat som tex reddit, fördelen med textformat är att det inte går att tala i munnen på varandra.”*

Kvinna, 31 år

*“Läsa om dom på Facebook i kommentarsfält. Brukar vara andra som ifrågasätter och då får man ta del av folks resonemang. Sen kan jag tänka mig att poddar också är bra och djupdyker lite. Även såklart debattprogram på TV, men de får ju inte djupdyka i så mycket känns det som. Politiker är ändå svåra att få en åsikt ifrån, alla framträder ju som de har rätt.”*

Kvinna, 27 år

*“Dagstidningar och inlägg på Facebook.”*

Man, 61 år

*“På något socialt medium där det finns rum för diskussion med dem som inte delar mina åsikter.”*

Kvinna, 17 år

*“Streamade politiska debatter eller debatter mellan åsiktsmotståndare i podcasts/youtube.”*

Man, 33 år

*“Öga mot öga. I sociala sammanhang. Absolut INTE på nätet.”*

Kvinna, 56 år

*“Ansikte mot ansikte i en civiliserad/vänskaplig ton där man kan diskutera saken.”*

Kvinna, 20 år

*“Det är absolut mest givande att ta del av dessa åsikter i konversation eller diskussion med personen du inte delar åsikter med. Detta i verkligheten och inte på nätet.”*

Man, 20 år

*“I en ömsesidig diskussion där man kan resonera med varandra.”*

Man, 19 år

*“Samtal med vänner och bekanta, artiklar/ledarsidor i dagstidningar.”*

Man, 30 år

### **Det är inte alla svenskar som vill höra andras åsikter...**

*“Troligen aldrig, de flesta är rätt envisa och tänker ändå inte ändra sig.”*

Kvinna, 17 år

*“Ingen ändrar sina åsikter bara för att jag säger det, och jag ändrar inte mina åsikter för att någon annan säger det. Sådana diskussioner leder ofta till osämja.”*

Man, 60 år

*“Det är sällan givande. Mest irriterande.”*

Kvinna, 63 år

*“Finns inga bra sammanhang för åsikter längre.”*

Kvinna, 45 år

### **...medan andra ser det som både intressant och viktigt att diskutera politik med meningsmotståndare**

*“I alla sammanhang är det givande att både ge och ta emot åsikter. Jag är inte sämre än att jag kan ändra mig om jag märker att jag har fel.”*

Man, 46 år

*“Väldigt viktigt. Det fostrar förståelse att se varför folk röstar som de gör och tycker som de tycker. Att ha samtal som kommer från nyfikenhet utan att döma ger både parter bättre insikt. Att ta del av åsikter och verkligen förstå de som strider emot ens egna leder till att man antingen ändrar sig för att man inser att man hade fel eller att man stärks i sin övertygelse om att man har rätt. Båda resultat är bra eftersom man gick in i opinionsdeltagandet öppensinnat.”*  
Kvinna, 17 år

*“Tycker det är alltid givande då man brukar ha olika åsikter och ställningstaganden för olika anledningar.”*  
Man, 24 år

*“Jag tycker alltid det är intressant att diskutera med kunniga, insatta människor, som kommit till andra slutsatser än jag. Både i form av föredrag, men naturligtvis ännu intressantare om man får chans att diskutera/interagera.”*  
Man, 60 år

# Kapitel 4: Var formas åsikterna? En djupdykning i tre väljargrupper



# Varannan förstagångsväljare tar del av politiskt innehåll på Tiktok

Hälften av förstagångsväljarna tar dagligen del av politiskt innehåll i sociala medier. Föräldrar har lägre politiskt intresse men följer trots det ofta politikernas sociala mediekonton. Pensionärer tar huvudsakligen del av politiskt innehåll i traditionella medier.

## Innehåll

- 85 Kort sammanfattning [↗](#)
- 89 Var formas förstagångsväljarnas åsikter? [↗](#)
- 101 Var formas föräldrarnas åsikter? [↗](#)
- 111 Var formas pensionärernas åsikter? [↗](#)
- 119 Finns det gemensamma plattformar? [↗](#)

Detta kapitel belyser hur olika det politiska informationslandskapet ser ut för tre olika väljargrupper; förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer. Dessa tre väljargrupper skiljer sig i hög grad från varandra när det kommer till hur man tar del av politisk information, vilken roll digitala kanaler spelar och i vilken grad de själva medverkar i det politiska samtalet på nätet.

Väljargrupperna vi tittar på består av följande personer:

**Förstagångsväljare** kommer att rösta för första gången i valet 2026 och består därmed av personer i åldern 17–21 år (samtliga fyller 18 år innan valdagen). De nytilkomna väljarna är huvudsakligen studenter, men omkring en femtedel arbetar som huvudsaklig sysselsättning. Enligt SCB utgör förstagångsväljarna närmare 7 procent av den röstberättigade delen av befolkningen. Andelen unga under 30 år väntas vara några mindre i år än vid valet 2022, men just gruppen förstagångsväljare beräknas däremot utgöra en något större andel av de röstberättigade (källa: SCB).

**Föräldrar** definieras i detta sammanhang som personer med minst ett hemmaboende barn under 18 år i hushållet. Det är huvudsakligen personer i åldersspannet 26–55 år, där merparten är 36–55 år (69%). Nästan samtliga arbetar som huvudsaklig sysselsättning.

**Pensionärer** består av personer som är i pensionsåldern (65 år eller äldre). Nästan alla har pension som huvudsaklig sysselsättning, men det finns några procent som fortfarande arbetar i någon utsträckning. Andelen pensionärer beräknas öka i den röstberättigade delen av befolkningen i höstens val. SCB uppskattar att personer som är 65 år eller äldre kommer att utgöra närmare 29 procent. Mer specifikt är det de som är 80 år eller äldre som ökar, medan yngre pensionärer i åldern 65–79 år snarare minskar något som andel röstberättigade (källa: SCB).

Information om de röstberättigade i valet 2026 finns på SCB: [Fler äldre och förstagångsväljare får rösta 2026](#)

## **Förstagångsväljare använder många olika kanaler för politiskt innehåll, men sociala medier används mest frekvent**

Förstagångsväljarna särskiljer sig på många olika sätt jämfört med de två andra väljargrupperna, föräldrar och pensionärer. Förstagångsväljarna tar del av politisk information och politiska budskap i ett stort antal kanaler. De flesta tar del av politisk information i traditionella medier (tv, radio eller nyhetstidningar) från gång till annan. Observera att nyhetstidningar här omfattar dagstidningar, kvällstidningar och lokaltidningar både på webben och i pappersformat.

Sociala medier spelar däremot en särskilt central roll eftersom det är där majoriteten av förstagångsväljarna dagligen tar del av politiskt innehåll. Instagram, Tiktok och Youtube är de sociala medieplattformar där flest förstagångsväljare tar del av politiskt innehåll, vilket nästan hälften gör.

Förstagångsväljarna är också pionjärer när det gäller att skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor, vilket var fjärde har gjort under året jämfört med endast var tionde bland befolkningen som helhet.

Det finns några ytterligare faktorer som särskilt utmärker hur förstagångsväljare tar del av och själva deltar i politiska samtal på nätet:

- Förstagångsväljarna är i stort sett ensamma med att ta del av politiskt innehåll på Tiktok. Detta skiljer dem inte bara från äldre väljare, utan utmärker också specifikt årets nytillkomna väljare. Det är nämligen mer än dubbelt så många av 2026 års förstagångsväljare som tar del av politiskt innehåll på Tiktok (48%) jämfört med inte ens var fjärde (23%) av förstagångsväljarna år 2022. Skillnaden verkar dels bero på att Tiktok överlag används i högre grad i denna grupp, dels på att en större andel av användarna faktiskt tar del av politiskt innehåll i plattformen.
- Fler än 6 av 10 förstagångsväljare tror att valkompasser (65%) och partiledardebatter i tv (60%) kommer att vara viktiga för dem inför valet 2026. Dessa åsikter delar de även med många äldre väljare.
- Förstagångsväljarnas åsikter tycks vara särskilt formbara av politiska diskussioner på nätet. Fler än 2 av 10 (22%) har ändrat sin åsikt efter politiska diskussioner på nätet jämfört med endast 7 procent i hela befolkningen. Denna andel är dessutom väsentligt större än bland 2022 års förstagångsväljare, där knappt var sjunde svarade detsamma (13%). Förstagångsväljare är också mer aktiva när det gäller att diskutera politiska frågor på nätet jämfört med äldre väljare, vilket nästan varannan (47%) har gjort under året.

## **Föräldrars medievanor liknar ett tvärsnitt av befolkningen när de tar del av politik**

Väljargruppen "föräldrar" är åldersmässigt mitt i livet. Omkring 9 av 10 är 26–55 år, men merparten är i åldrarna 36–55 år. Detta speglar till stor del deras medievanor när det kommer till att ta del av politisk information och innehåll. Föräldrar tillhör den grupp som mest liknar ett tvärsnitt av befolkningen. Det politiska intresset är däremot generellt lägre jämfört med både yngre och äldre väljare, vilket får vissa effekter på i vilken mån de tar del av politik på nätet.

Traditionella medier (tv, radio eller nyhetstidningar tryckta och på webben) används av de flesta föräldrar och en majoritet tar även dagligen del av politisk information i dessa kanaler. Nästan 6 av 10 tar också del av politiskt innehåll i

sociala medier, men inte alls lika ofta som förstagångsväljarna. En fjärdedel tar del av politiskt innehåll dagligen på sociala medier och då främst på Facebook följt av Instagram.

Föräldrarna utmärks även av:

- Facebook är den största sociala medieplattformen för politiskt innehåll. Trots att Facebook har minskat som kanal för politiskt innehåll i alla åldrar sedan föregående valår, är plattformen fortsatt stor bland föräldrar (37%) i jämförelse med både yngre och äldre väljare.
- Var fjärde förälder (24%) tar del av politiskt innehåll i poddar. Andelen är inte lika stor som bland förstagångsväljare (31%) men större än befolkningen i genomsnitt (20%) och väsentligt större än bland pensionärer (7%).

Ett sätt att ta del av politiskt innehåll på sociala medier är genom att följa politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor i sociala medier. Det gör nästan var tredje (31%) förälder. Detta är även en av få vanor där det verkar spela roll om man har barn som bor hemma. Det är nämligen en större andel föräldrar med hemmaboende barn som följer sociala mediekonton med politiskt innehåll (31%) än personer i liknande åldersgrupp utan barn i hemmet, där var fjärde svarar detsamma. I övrigt är skillnaderna små mellan föräldrar med barn hemma och andra väljare i motsvarande ålder. Det tyder på att i huvudsak ålder, snarare än föräldraskapet i sig, förklarar hur denna väljargrupp tar del av politik på nätet.

### **Pensionärer tar ofta del av politiskt innehåll, företrädesvis från tv, radio eller nyhetstidningar**

Väljargruppen pensionärer är stora konsumenter av politik – nästan alla tar dagligen del av politisk information och politiskt innehåll. Till skillnad från förstagångsväljare och föräldrar så kommer den dagliga politiska informationen nästan uteslutande från traditionella medier som tv, radio eller nyhetstidningar i pappersformat eller på webben (91%). Endast 13 procent tar dagligen del av politiskt innehåll i sociala medier och totalt uppger var fjärde att de gör det då och då (25%). Plattformarna spelar alltså en betydligt mindre roll för pensionärer än för yngre väljare.

Samtidigt är det en förhållandevis stor andel pensionärer (21%) som följer politiker, influencers eller experter som pratar om politik och samhällsfrågor i sociala medier. Pensionärer diskuterar politik på nätet i lägre grad än yngre väljare. Var fjärde pensionär (25%) har diskuterat någon politisk sakfråga under året jämfört med nästan hälften av förstagångsväljarna (47%). Samtidigt är pensionärer en mycket stor väljargrupp. De utgör omkring 29 procent av den röstberättigade delen av befolkningen, medan förstagångsväljare utgör knappt 7 procent (*SCB: Fler äldre och förstagångsväljare får rösta 2026*). Det innebär att pensionärer, trots lägre andel som diskuterar, ändå står för en relativt stor del av rösterna i de politiska samtalen på nätet.

Sammantaget tyder det på att sociala medier har betydelse för åtminstone en begränsad del av pensionärerna, även om traditionella medier helt klart är de dominerande källorna.

Pensionärerna utmärker sig även genom att:

- Fler än 6 av 10 pensionärer tror att partiledardebatter i tv kommer att bli viktiga inför deras val hösten 2026.

- Jämförelsevis få pensionärer tror att valkompasser kommer att ha stor betydelse för dem. Var tredje pensionär (33%) tror att valkompasser kommer att vara viktiga för dem jämfört med varannan förälder (56%) och nästan två tredjedelar av förstagångsväljarna (65%).
- Nästintill inga pensionärer har börjat använda AI-tjänster för politik eller samhällsfrågor, endast ett par procent har testat någon gång under året.

### **Finns det några gemensamma plattformar bland väljargrupperna?**

Trots att de tre väljargrupperna (förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer) skiljer sig åt ur många aspekter när det kommer till att ta del av politiskt innehåll på nätet, så finns det även några gemensamma nämnare. Nedan listas de kanaler och källor som når merparten av väljarna inom alla tre väljargrupper:

- Tv och nyhetstidningar når en stor del av väljarna med politisk information, även om förstagångsväljarna tar del av politiskt innehåll i dessa kanaler betydligt mer sällan än äldre väljare.
- Även radio når många väljare, också de yngsta. Återigen tar förstagångsväljarna del av politiskt innehåll i radio mer sällan än äldre, men trots det tar hälften av de nya väljarna del av politiskt innehåll i radio i någon mån.
- I samtliga tre väljargrupper tror en majoritet att partiledardebatter i tv kommer att bli viktiga för dem inför valet år 2026. Partiledardebatterna har på så vis potential att nå både unga och gamla, åtminstone när väljarna själva får förutspå vad som kommer bli viktigt inför deras val.

# Var formas förstagångsväljarnas åsikter?

## Tiktok och Instagram är där flest förstagångsväljare dagligen tar del av politiskt innehåll

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

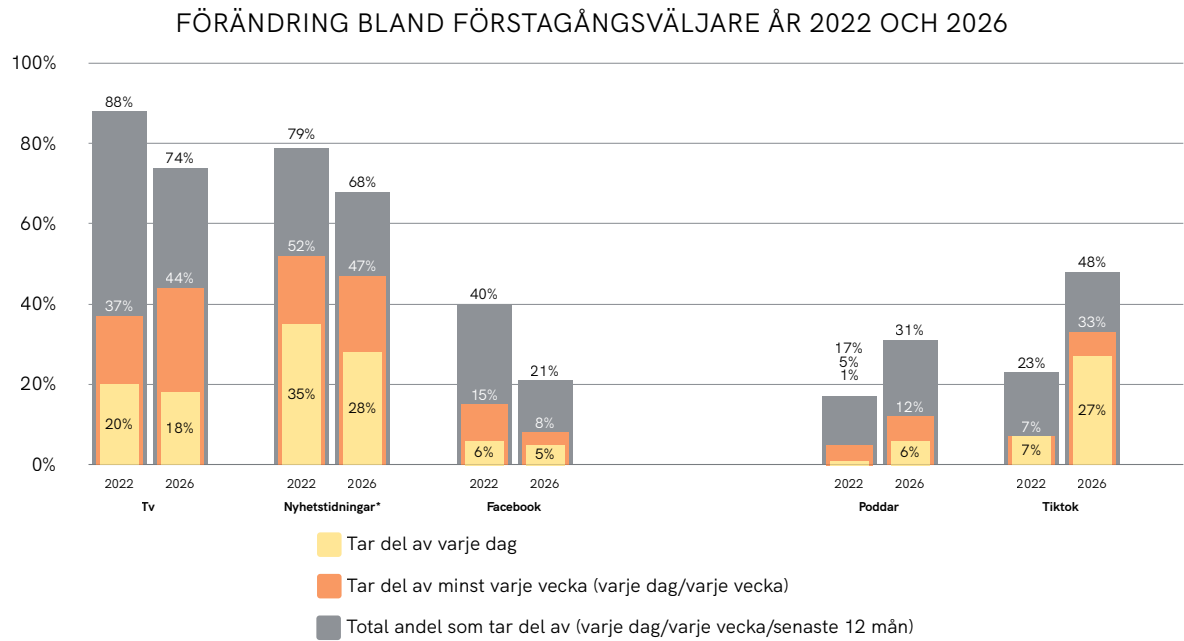
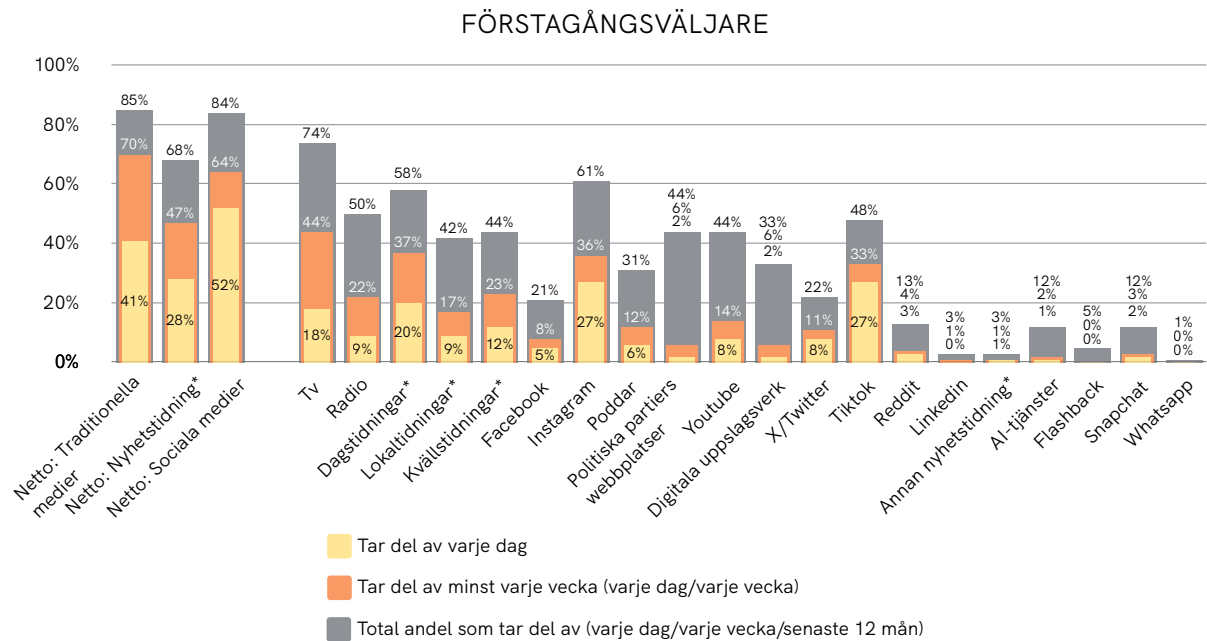


Diagram 4.1a-b, Bas: Förstagångsväljare, År 2022/2026 (Valspecial) \*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering. I diagram 4.1b visas de kanaler som har ökat eller minskat signifikant bland 2022 års och 2026 års förstagångsväljare.

## Var tar förstagångsväljarna del av politisk information och politiska budskap år 2026?

Förstagångsväljarna<sup>1</sup> skiljer sig på många sätt åt från äldre väljare när det kommer till att ta del av politisk information och politiska budskap.

- Förstagångsväljarna tar del av politiskt innehåll i många olika kanaler. De använder allt från tv, radio och nyhetstidningar till sociala medier, poddar och digitala uppslagsverk. Förstagångsväljarna använder visserligen inte de traditionella medierna lika ofta som äldre väljare, men de flesta använder alltjämt dessa medier åtminstone någon gång ibland.
- Totalt sett tar förstagångsväljarna del av politiskt innehåll i traditionella medier i lika hög utsträckning som i sociala medier. Sociala medieplattformar når däremot fler förstagångsväljare dagligen med politiskt innehåll.
- Förstagångsväljarna är nästintill ensamma om att ta del av politiskt innehåll på Tiktok. Redan bland personer i åldern 26–35 år har andelen sjunkit till 10 procent, jämfört med nästan hälften av förstagångsväljarna (48%).\*
- Förstagångsväljarna använder i betydligt högre utsträckning de politiska partiernas egna webbplatser jämfört med äldre personer. Även digitala uppslagsverk (exempelvis Wikipedia eller Nationalencyklopedin, ne.se) används mest av förstagångsväljare för att ta del av politisk information. En möjlig förklaring till det är att dessa kanaler används i skolarbeten, då en mycket stor del av förstagångsväljarna är studenter.

Hur ser då användningen ut bland förstagångsväljare?

- Fler än 8 av 10 (85%) förstagångsväljare tar del av politisk information i traditionella medier (tv, radio och nyhetstidningar på webben eller i pappersformat). Flest tar del av politisk information på tv (74%) följt av dagstidningar (58%).
- Instagram (61%), Tiktok (48%) och Youtube (44%) är de sociala medieplattformar där flest förstagångsväljare tar del av politiskt innehåll.
- Instagram och Tiktok är kanaler där flest förstagångsväljare dagligen tar del av politiskt innehåll. Mer än var fjärde (27%) tar del av politiskt innehåll på Instagram varje dag och lika många (27%) gör det på Tiktok.
- Utöver sociala medier är även poddar en stor kanal för politiskt innehåll. Nästan var tredje förstagångsväljare (31%) tar del av politiskt innehåll i poddar. Det är en betydligt större andel jämfört med befolkningen i stort (20%) och pensionärer i synnerhet (7%).\*
- Drygt 4 av 10 (44%) förstagångsväljare tar del av politisk information från partiernas egna webbplatser.
- Var tredje förstagångsväljare använder digitala uppslagsverk (33%), vilket är en betydligt större andel jämfört med befolkningen i stort, där endast var tionde (11%) gör detsamma.\*

<sup>1</sup> Väljargruppen "förstagångsväljare" kommer att rösta för första gången i valet 2026 och består därmed av personer i åldrarna 17–21 år (samtliga fyller 18 år innan valdagen). De nytillkomna väljarna är huvudsakligen studenter, men omkring en femtedel arbetar som huvudsaklig sysselsättning.

### Skiljer sig årets förstagångsväljare mot 2022 års förstagångsväljare?

Årets förstagångsväljare (2026) skiljer sig på flera sätt från 2022 års förstagångsväljare. Nedan listas de mest väsentliga skillnaderna mellan de två årskullarna av förstagångsväljare:

- Andelen som tar del av politiskt innehåll på Tiktok är mer än dubbelt så hög bland årets förstagångsväljare (48%) jämfört med förstagångsväljarna år 2022 (23%).
- Andelen som tar del av politiskt innehåll i poddar har ökat, från 17 procent bland förstagångsväljarna år 2022 till 31 procent bland årets förstagångsväljare.
- Facebook minskar markant från 4 av 10 (40%) bland förstagångsväljarna år 2022 till 2 av 10 (21%) som tar del av politiskt innehåll på plattformen bland förstagångsväljarna år 2026.
- Andelen som tar del av politiskt innehåll i tv minskar från 88 procent år 2022 till 74 procent bland årets förstagångsväljare.
- Nyhetstidningar (i pappersformat eller på webb) minskar bland förstagångsväljarna. År 2022 tog nästan 8 av 10 förstagångsväljare del av politisk information i nyhetstidningar, jämfört med knappt 7 av 10 av 2026 års nya väljare. Minskningen gäller nästan enbart dagstidningar medan lokaltidningar och kvällstidningar förhåller sig i stort sett stabilt.

I [kapitel 1 - Politisk information och budskap på nätet](#) kan du läsa mer om hur svenskarna tar del av politiskt innehåll på nätet.

## Nästan 4 av 10 förstagångsväljare följer politiker, politiska influencers och experter på sociala medier

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier? Om ja, vilken / vilka?

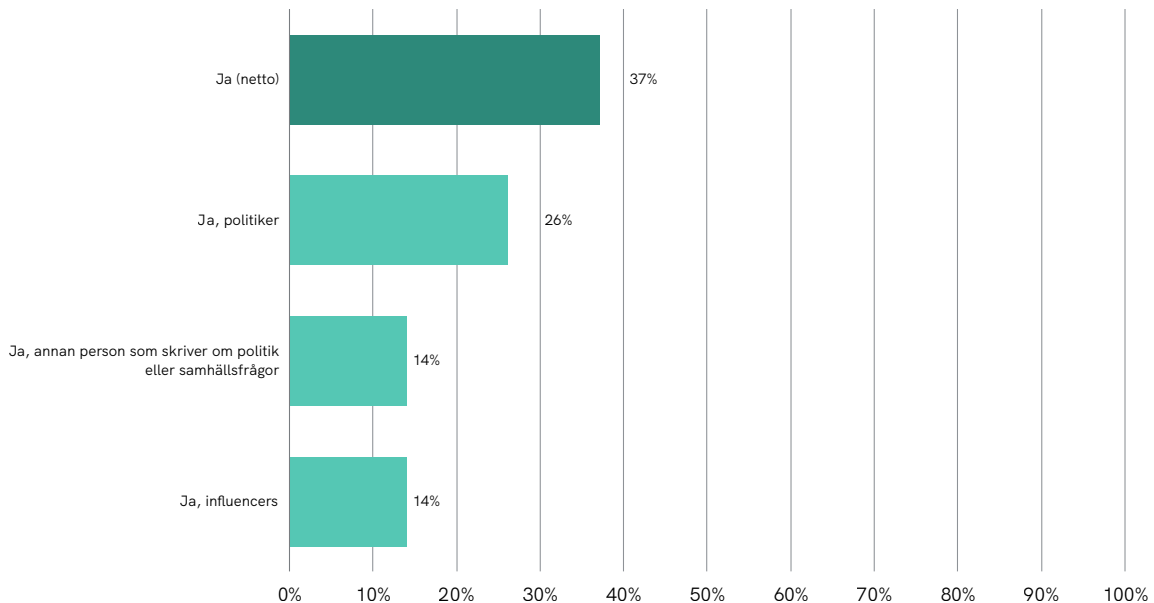


Diagram 4.2, Bas: Förstagångsväljare, År 2026 (Valspecial)

### Hur många förstagångsväljare följer sociala mediekonton med politiskt innehåll år 2026?

Ett vanligt sätt för förstagångsväljarna att ta del av politisk information och politiska budskap på nätet är genom att följa sociala mediekonton med politiskt innehåll. Nästan 4 av 10 förstagångsväljare följer politiker, influencers eller enskilda experter som pratar om politik och samhällsfrågor.

Förstagångsväljarna följer i högre grad personer som lägger upp politiskt innehåll på sociala medier än äldre väljare. De är däremot inte ensamma. Exempelvis följer 3 av 10 föräldrar och 2 av 10 pensionärer sociala mediekonton med politiker, influencers eller experter som delar inlägg om politik och samhällsfrågor (se diagram 4.9 och 4.14).

Förstagångsväljarna har själva fått skriva vilka personer de följer som delar politiskt innehåll. Det är en mycket stor spridning av konton. Vanligast är att följa partiledare eller politiker, men flera förstagångsväljare följer även olika typer av opinionsbildare.

Ulf Kristersson, följt av Magdalena Andersson, är de namn som nämns flest gånger. De nämns också av flest svenskar totalt sett.

Nooshi Dadgostar är ett av de namn som återkommer mest bland de yngsta väljarna, men är mindre förekommande bland äldre väljare. Andra namn som nämns i särskilt hög grad bland förstagångsväljarna är Nick Alinia, Alice Bah Kuhnke och Greta Thunberg.

Jimmy Åkesson och Ebba Busch är andra namn förstagångsväljarna följer, men det gör också många äldre väljare.

I [\*kapitel 1 - Politisk information och budskap på nätet\*](#) kan du läsa mer om vilka politiker, influencers och experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor som svenskarna följer.

## Förstagångsväljarna leder användandet av AI-tjänster för politik och samhällsfrågor

Fråga: Har du under de senaste 12 månaderna skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor (t.ex ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI)?

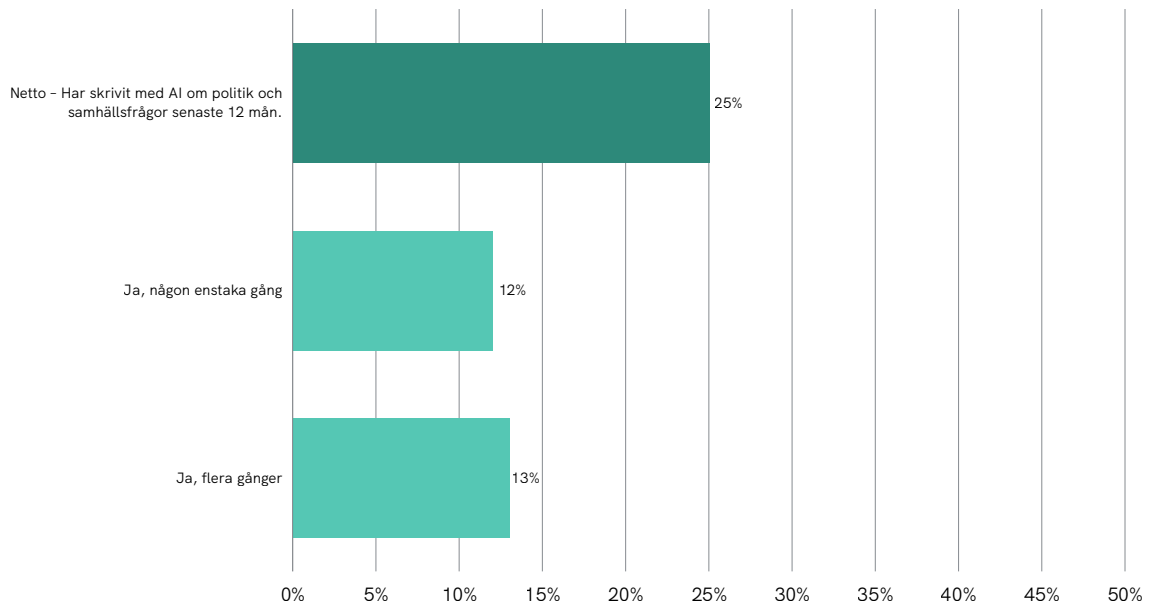


Diagram 4.3, Bas: Förstagångsväljare, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många förstagångsväljare har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor?

Ett nytt sätt för årets förstagångsväljare att ta del av politisk information och politiska budskap är genom att skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor (exempelvis ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI).

Unga är generellt föregångare när det gäller att använda AI-tjänster och de använder dem i många olika syften, inte minst till skoluppgifter (se [Svenskarna och internet 2025](#)). Förstagångsväljarna visar sig också ligga i framkant när det kommer till att skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor. Det är nämligen mer än dubbelt så vanligt bland förstagångsväljare (25%) som hos befolkningen i stort, där endast 11 procent gör detsamma.\*

### Vilka politik- och samhällsfrågor skriver förstagångsväljarna med AI-tjänster om?

Förstagångsväljarna har med egna ord fått beskriva vilka politiska ämnen de har skrivit med AI-tjänster om. En stor del av de nya väljarna är studenter och har använt tjänsterna i samband med skolarbeten.

Ett annat användningsområde som återkommer bland förstagångsväljarna är att de har bett AI-tjänster sammanfatta eller lyfta fram politiska partiers åsikter i olika sakfrågor.

I kapitel 2 - AI i det politiska informationslandskapet, diagram 2.3 kan du ta del av hur användarna med egna ord beskriver vilka politik- och samhällsfrågor som de har skrivit med AI-tjänster om.

## Förstagångsväljarna värdesätter många olika källor inför valet 2026

Fråga: Nästa höst 2026 är det val till riksdag, region och kommun. Tror du att något av följande kommer att vara viktigt för att du ska veta hur du ska rösta i de kommande valen? Om ja, vad? Du kan välja flera alternativ.

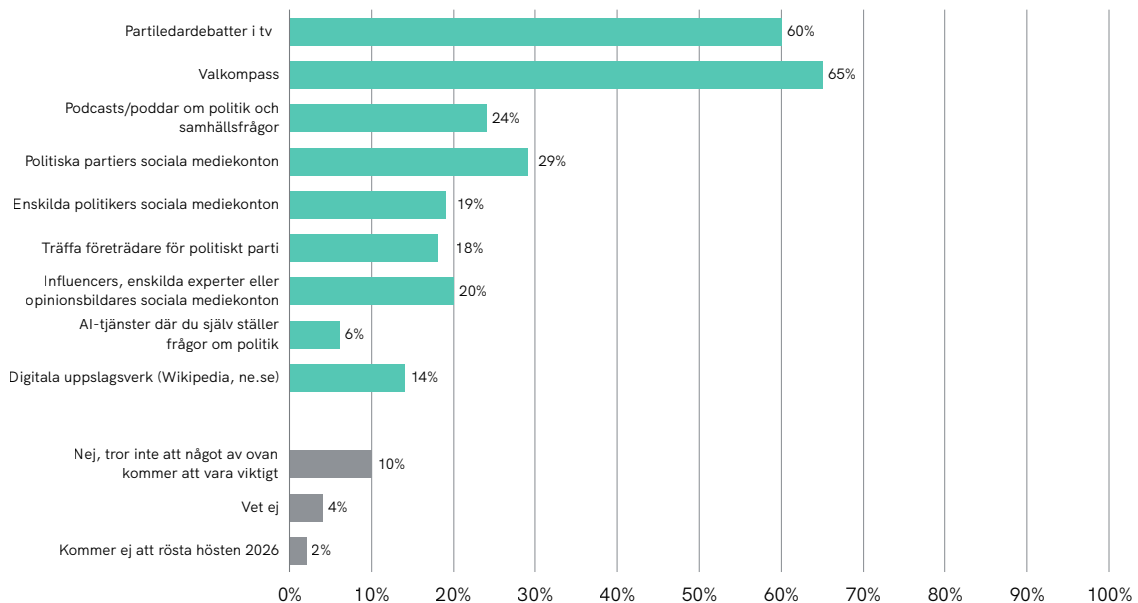


Diagram 4.4, Bas: Förstagångsväljare, År 2026 (Valspecial)

### Vilka informationskällor tror förstagångsväljarna kommer bli viktiga inför deras val hösten 2026?

Förstagångsväljarna kommer under hösten 2026 att rösta för första gången till riksdag, kommun och region. I undersökningen har de fått svara på om de tror att några utvalda källor kommer att vara viktiga för dem inför deras partival hösten 2026. Många källor kan tänkas bli viktiga för denna grupp av nya väljare, åtminstone om man ser till vad de själva tror att de kommer att lägga vikt vid.

En majoritet av förstagångsväljare tror att valkompasser och partiledardebatter i tv kommer att bli viktiga inför deras val av partier. Förstagångsväljarna tror i särskilt hög grad att valkompasser kommer att ha betydelse för deras val (65%). Detta i synnerhet jämfört med pensionärer där endast var tredje (33%) uppger detsamma (se *diagram 4.15*).

Det finns även många andra typer av källor som förstagångsväljarna lägger större betydelse vid än andra. Nedan listas några exempel där förstagångsväljarna särskilt sticker ut:

- Nästan 3 av 10 förstagångsväljare tror att politiska partiers sociala mediekonton (29%) kommer att vara viktiga inför valet 2026 och omkring var fjärde tror detsamma om poddar (24%).
- Var femte förstagångsväljare tror att influencers, enskilda experter eller opinionsbildares sociala mediekonton (20%) kommer att vara viktiga.

- Nästan lika många tror att enskilda politikernas sociala mediekonton (19%) eller att träffa företrädare för politiska partier exempelvis på stan eller vid dörrknackning (18%) kommer att bli viktigt inför deras val hösten 2026.

Du kan läsa mer om vad svenskarna tror kommer att vara viktigt inför valet 2026 i [\*kapitel 1 - Politisk information och politiska budskap på nätet, diagram 1.9.\*](#)

## Varannan förstagångsväljare diskuterar politik på nätet

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat på nätet under de senaste 12 månaderna? Andel som har diskuterat politisk fråga (netto)

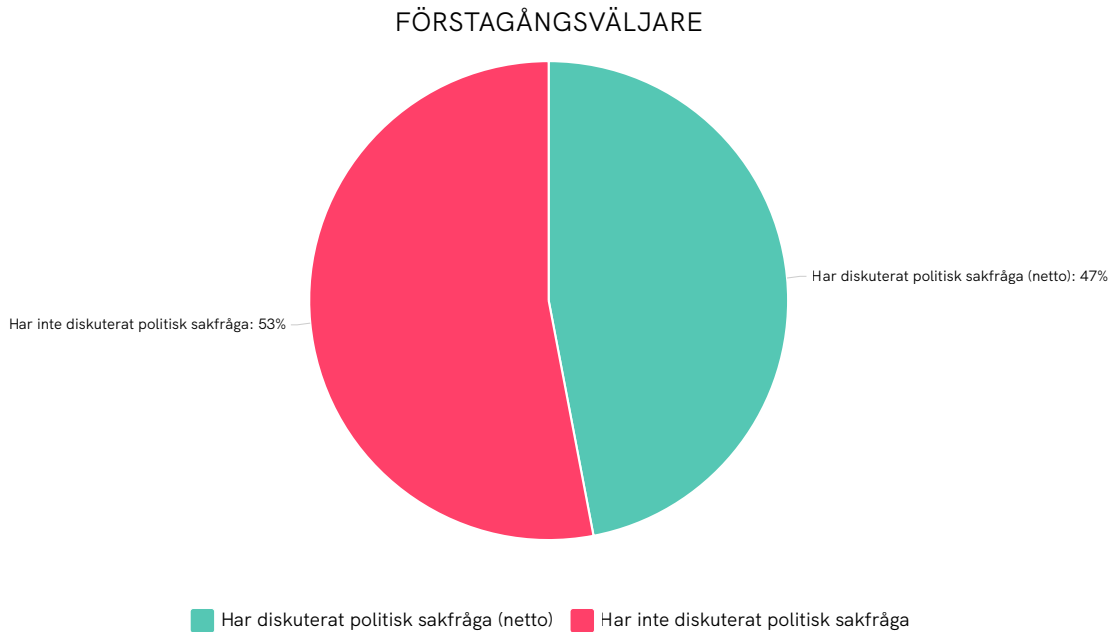


Diagram 4.5a, Bas: Förstagångsväljare, År 2026 (Valspecial)

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

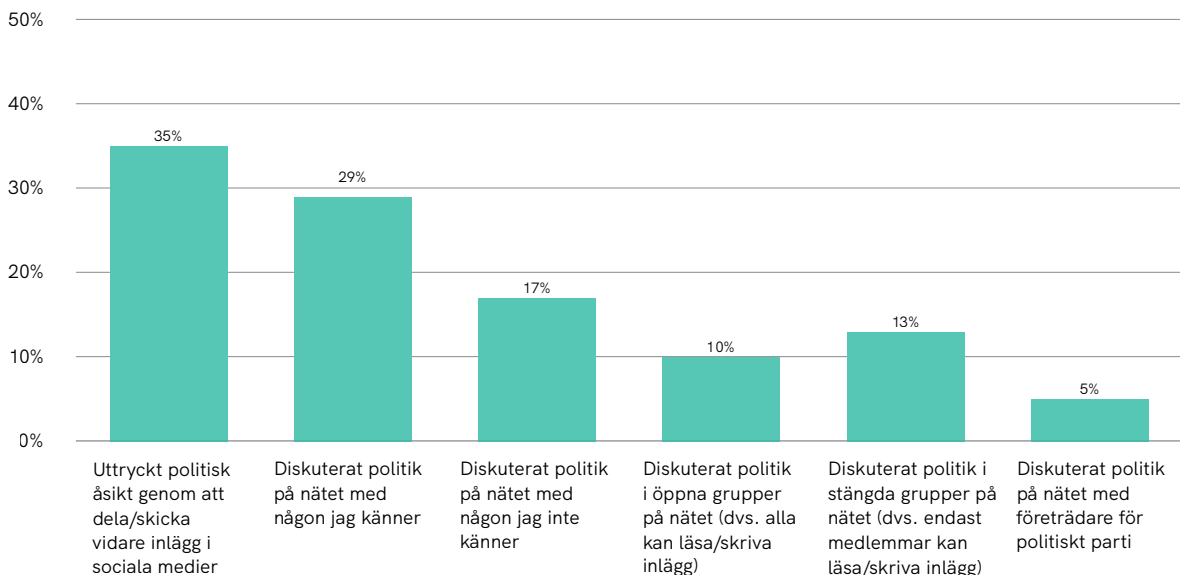


Diagram 4.5b, Bas: Förstagångsväljare, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Diskuterar förstagångsväljarna politik på nätet?

Många förstagångsväljare diskuterar politik på nätet. Nästan varannan har diskuterat någon politisk sakfråga under året (47%), jämfört med 3 av 10 (30%) hos befolkningen

totalt sett. Förstagångsväljarna är på så vis en av de grupper där det är vanligast att delta i det politiska samtalet på nätet.

Hur brukar då förstagångsväljarna göra när de diskuterar eller uttrycker sina politiska åsikter på nätet?

- Drygt en tredjedel av förstagångsväljarna har uttryckt politiska åsikter genom att dela inlägg i sociala medier.
- Nära 3 av 10 förstagångsväljare har diskuterat politik med någon de känner på nätet. Det är däremot mindre vanligt att diskutera politik med personer man inte känner, vilket bara omkring var sjätte har gjort under det senaste året.
- Bland förstagångsväljarna är det något vanligare att diskutera politik i slutna grupper där endast medlemmar kan gå in och läsa eller skriva inlägg (13%) jämfört med att göra det i öppna grupper (10%).
- Relativt få förstagångsväljare har diskuterat politik med någon företrädare för ett politiskt parti (5%).

### Vilka ämnen diskuterar förstagångsväljarna på nätet?

Förstagångsväljarna diskuterar många olika politiska ämnen på nätet, sannolikt till följd av att det är en så pass stor del av de nya väljarna som deltar i diskussionerna. De frågor som diskuteras är:

Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat på nätet under de senaste 12 månaderna?	Förstagångsväljare
Invandring/Integration	32%
Lag och ordning/Brottsbekämpning	26%
Skola/Utbildning/Barnomsorg	26%
Miljö/Klimat	25%
Skatter/Skattefördelning	22%
Försvar- och säkerhetspolitik	22%
Jämställdhet	21%
Sjukvårdsfrågor	21%
Utrikespolitik	20%
Landets ekonomi	18%
Jobb/Sysselsättning	17%
Energipolitik	14%
Bostadspolitik	12%
Lokalpolitiska sakfrågor	11%
Integritetsfrågor	11%
Trafik/Infrastruktur	10%
Äldreomsorg	7%
Digitaliseringspolitik	7%
Pensioner	3%
Annan politisk fråga	2%

I [kapitel 3 – Det politiska samtalet på nätet](#) kan du läsa mer om hur svenskarna diskuterar politik på nätet, vilka ämnen som diskuteras, vilka som medverkar och vilka som avstår från det politiska samtalet på nätet.

## Politiska diskussioner på nätet påverkar förstagångsväljare mer än andra

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

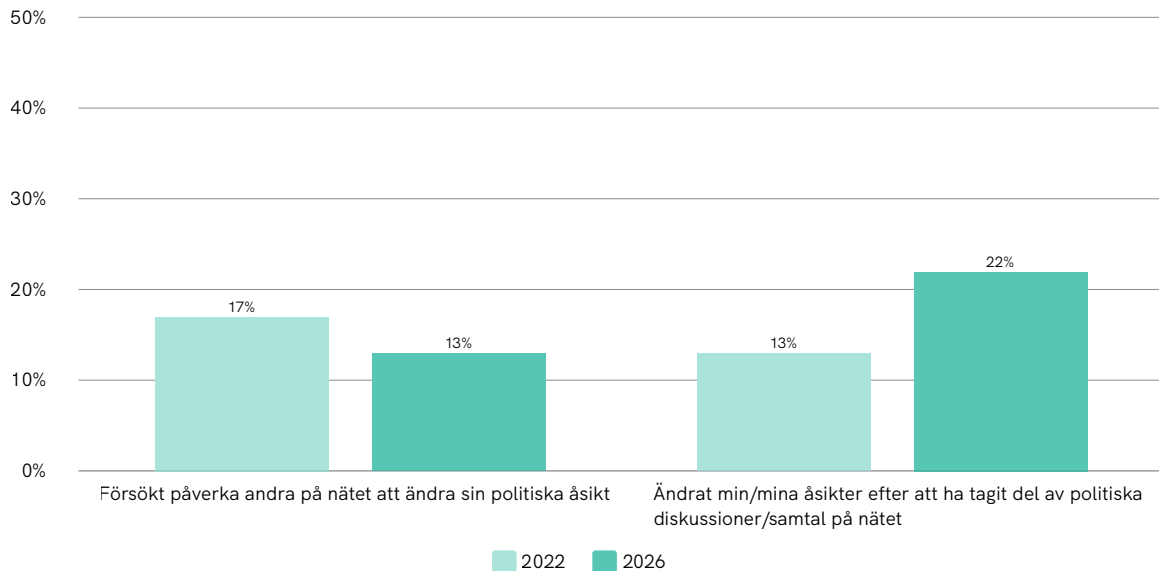


Diagram 4.6, Bas: Förstagångsväljare, År 2022/2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många förstagångsväljare försöker påverka eller har själva påverkats av andras åsikter på nätet?

Trots att nästan hälften av förstagångsväljarna har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under året (se *diagram 4.5a*), så är det inte ens var sjunde (13%) som uppger att de försökt påverka andras åsikter på nätet.

Många förstagångsväljare påverkas däremot själva av de diskussioner de tar del av. Drygt var femte (22%) ny väljare uppger att de har ändrat sina åsikter efter att ha tagit del av politiska diskussioner på nätet. Denna andel har dessutom ökat markant jämfört med förstagångsväljarna år 2022 där 13 procent svarade detsamma.

Ser vi till den totala befolkningen så uppger endast 7 procent att de har ändrat sina åsikter till följd av diskussioner på nätet. Förstagångsväljarna tycks alltså vara särskilt formbara i sina åsikter när de tar del av eller själva deltar i det politiska samtalet på nätet.

I [kapitel 3 - Det politiska samtalet på nätet](#) kan du läsa mer om hur många svenskar som diskuterar politik på nätet, vilka ämnen de diskuterar, vilka som avstår från att diskutera och mycket mer.

## Var formas föräldrarnas åsikter?

### Lägre politiskt intresse bland föräldrar jämfört med andra väljargrupper

Fråga: Hur allmänt politiskt intresserad är du?

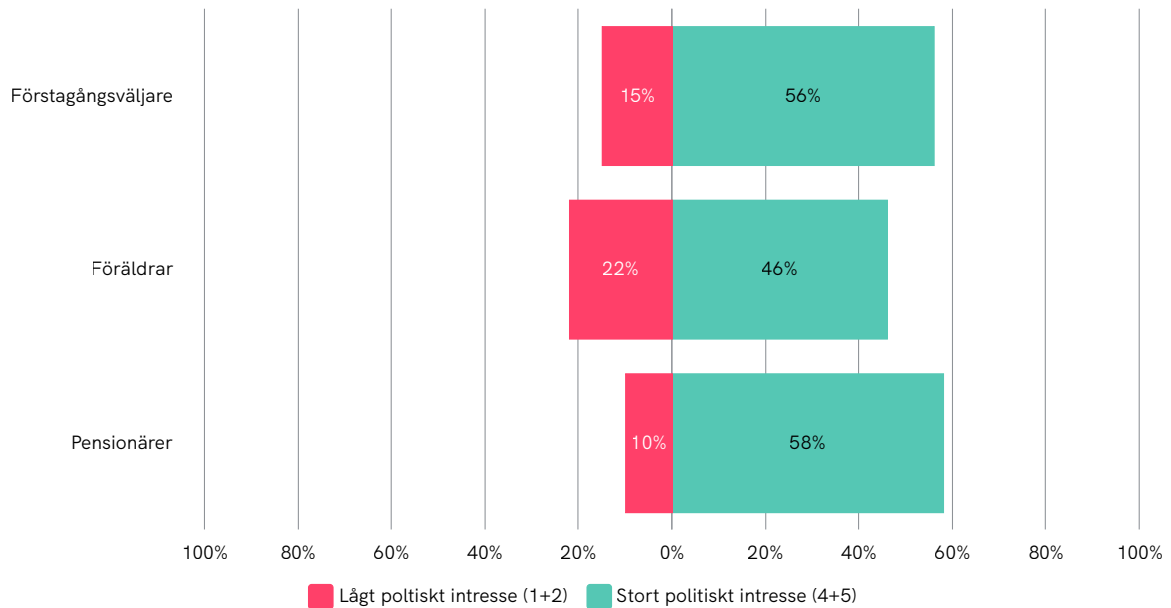


Diagram 4.7, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

I diagrammet visas endast andel med litet (1-2) respektive stort intresse för politik (4-5, av skala 1-5, där 1 = Inte alls intresserad och 5 = Mycket intresserad av politik).

#### Skiljer sig det politiska intresset åt bland olika väljargrupper?

Väljargruppen "föräldrar"<sup>1</sup> har generellt något lägre politiskt intresse än både äldre och yngre väljare. Möjligen beror det på att föräldrarna tillhör en kategori av väljare som åldersmässigt är "mitt-i-livet" där mycket annat pockar på uppmärksamheten.

- Knappt hälften av föräldrarna (46%) har ett stort intresse för politik, medan fler än var femte (22%) inte är intresserade av politik.
- Bland pensionärer och förstagångsväljare är det politiska intresset större. Nästan 6 av 10 pensionärer (58%) och förstagångsväljare (56%) har ett stort politiskt intresse. Andelen med lågt intresse är jämförelsevis få – 1 av 10 bland pensionärer och drygt 1 av 7 bland förstagångsväljare.

<sup>1</sup> Väljargruppen "föräldrar" består av personer som har minst ett hemmaboende barn under 18 år i hushållet. Det är huvudsakligen personer i ålder 26-55 år, där merparten är i ålder 36-55 år (69%). Nästan samtliga arbetar som huvudsaklig sysselsättning.

Personer med ett stort politiskt intresse tenderar att både ta del av mer politisk information och själva delta i det politiska samtalet i högre grad än andra. Många föräldrar är däremot aktiva både genom att följa politiker, influencers och politiska experter (*diagram 4.9*) och att själva diskutera politiska sakfrågor på nätet (*diagram 4.12a*), trots ett lägre intresse än andra väljargrupper.

## Föräldrarna lyssnar mer på poddar med politiskt innehåll än genomsnittet i befolkningen

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

### FÖRÄLDRAR

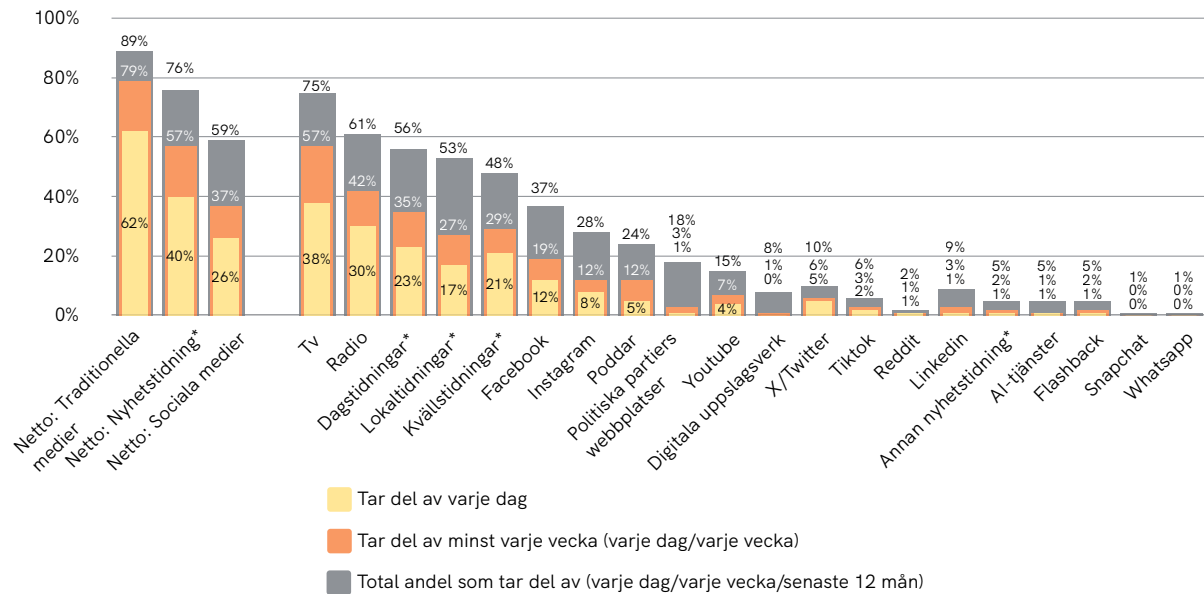


Diagram 4.8, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial) \*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering.

### Var tar föräldrarna del av politisk information och politiska budskap år 2026?

Väljargruppen "föräldrar" använder, likt de flesta väljare, många olika kanaler för att ta del av politisk information och politiska budskap. Nästan samtliga föräldrar använder traditionella medier (tv, radio eller nyhetstidningar på webben eller i pappersformat) för att ta del av politisk information, men en majoritet (59%) använder även sociala medier.

Föräldrarna liknar i mycket hög grad genomsnittet av befolkningen när det kommer till var och hur ofta de tar del av politiskt innehåll i olika kanaler. Det finns däremot ett par saker som särskilt utmärker denna väljargrupp:

- Facebook är stark bland föräldrarna. Andelen som använder Facebook för att ta del av politiskt innehåll har minskat mycket kraftigt bland svenskarna, från 43 procent år 2022 till 29 procent år 2026. I väljargruppen föräldrar fortsätter Facebook däremot att vara en av de mest använda kanalerna för att ta del av politisk information och politiska budskap. Totalt tar nästan 4 av 10 (37%) föräldrar del av politiskt innehåll på Facebook.

- Nära var fjärde förälder lyssnar på poddar med politiskt innehåll. Det är en något mindre andel än bland förstagångsväljare (31%), men större än befolkningen i genomsnitt (20%) och väsentligt större än bland pensionärer (7%). Föräldrar med ett stort politiskt intresse använder i särskilt hög grad poddar för att ta del av politiskt innehåll (36%).

I [\*kapitel 1 – Politisk information och budskap på nätet\*](#) kan du läsa mer om hur svenskarna tar del av politiskt innehåll på nätet.

## Var tredje förälder följer politiker, influencers och politiska experter på sociala medier

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier? Om ja, vilken / vilka?

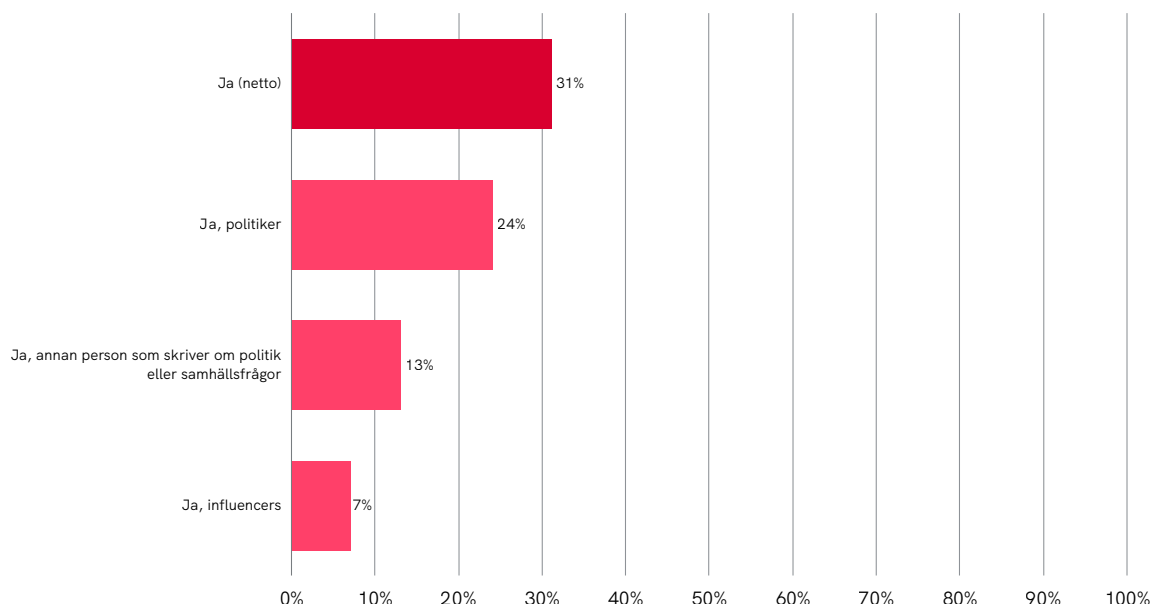


Diagram 4.9, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial)

### Hur många föräldrar följer sociala mediekonton med politiskt innehåll år 2026?

Trots att väljargruppen "föräldrar" generellt har något lägre intresse för politik än vad förstagångsväljare och pensionärer har, så väljer många att följa sociala mediekonton med politiskt innehåll.

- Totalt följer 3 av 10 föräldrar politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor på nätet. Vanligast är att följa politiker, vilket omkring var fjärde gör.
- Andelen är ännu större bland föräldrar med ett stort politiskt intresse. I denna grupp följer fler än 4 av 10 personer som delar politiskt innehåll på sociala medier.

Att ha barn i hushållet tycks dessutom bidra till att fler följer denna typ av sociala mediekonton. Det är nämligen vanligare att följa politiker, influencers eller experter som delar politiskt innehåll i sociala medier bland föräldrar med hemmaboende barn (31%) jämfört med personer i liknande ålder utan barn i hemmet där omkring var fjärde svarar detsamma. Dessa två grupper är i övrigt mycket lika varandra när det kommer till att ta del av politik och själva delta i det politiska samtalet på nätet.

## Var sjunde förälder har testat AI-tjänster för politik och samhällsfrågor

Fråga: Har du under de senaste 12 månaderna skrivit med någon AI-tjänst om politik eller samhällsfrågor (t.ex ChatGPT, Gemini, Copilot, My AI)?

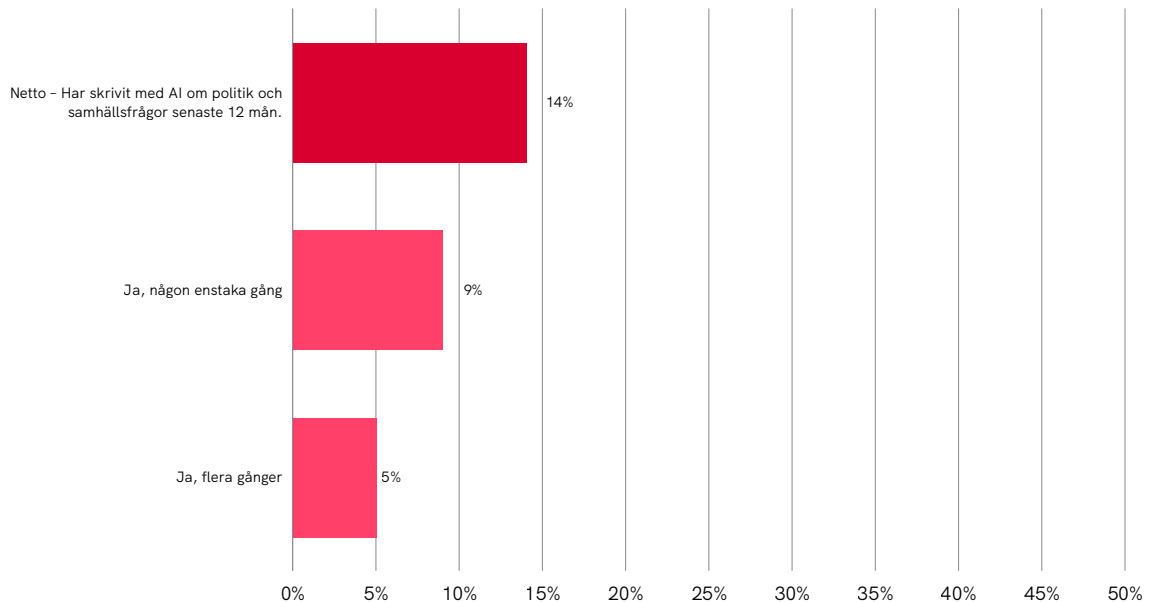


Diagram 4.10, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Hur många föräldrar har skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor?

I väljargruppen "föräldrar" har var sjunde (14%) skrivit med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor. Det är en något större andel jämfört med befolkningen (11%) i stort, men i jämförelse med förstagångsväljarna (25%) så ligger föräldrarna en bra bit efter.\*

De flesta föräldrar har bara testat vid något enstaka tillfälle under året att skriva med AI-tjänster om politik och samhällsfrågor (9%), endast ett fåtal (5%) har gjort det flera gånger. För de allra flesta föräldrar har därför AI-tjänster än så länge en mycket begränsad eller helt obefintlig roll i politiska frågor.

## Valkompasser och partiledardebatter förväntas bli viktiga inför valet 2026 bland föräldrarna

Fråga: Nästa höst 2026 är det val till riksdag, region och kommun. Tror du att något av följande kommer att vara viktigt för att du ska veta hur du ska rösta i de kommande valen? Om ja, vad? Du kan välja flera alternativ.

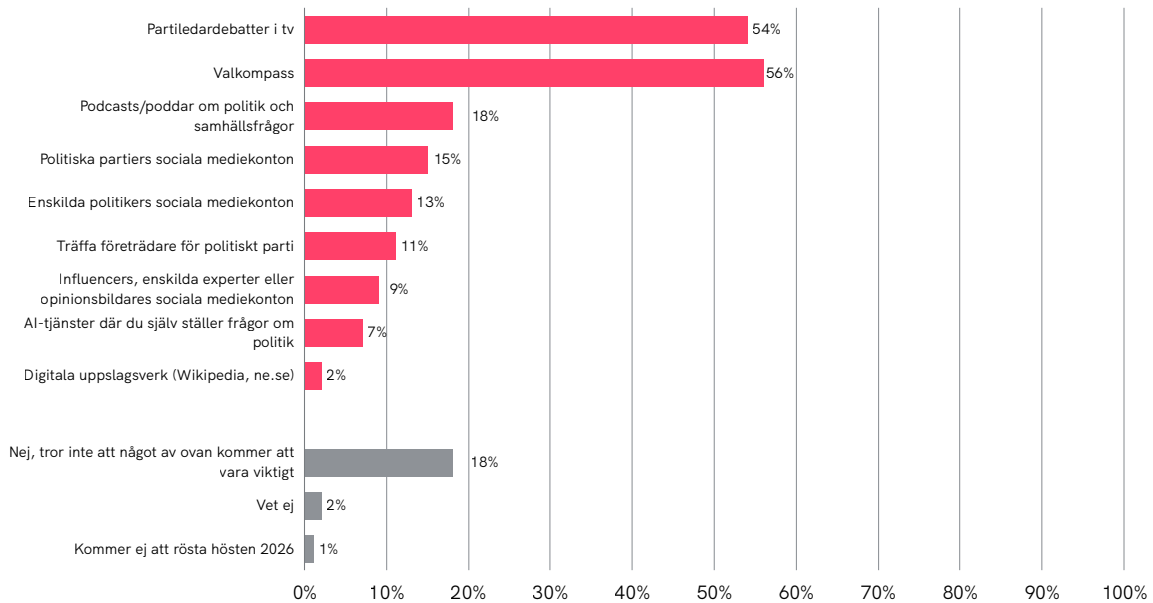


Diagram 4.11, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial)

### Vilka informationskällor tror föräldrarna kommer bli viktiga inför deras val hösten 2026?

I undersökningen har svenskarna fått svara på om de tror att några utvalda källor kommer att vara viktiga för dem inför deras partival inför valet 2026. Väljargruppen "föräldrar" särskiljer sig i stort sett inte alls från befolkningen totalt sett när det kommer till vilka källor man tror kommer bli viktiga inför höstens val.

- En majoritet av föräldrarna tror att valkompasser och partiledardebatter i tv kommer att vara viktiga för dem.
- Omkring var sjätte förälder (18%) tror även att poddar om politik och samhällsfrågor kommer att vara av betydelse för deras val.
- Drygt var sjunde förälder (15%) tror att politiska partiers sociala mediekonton kommer att bli viktiga för dem och nästan lika många (13%) tror detsamma om enskilda politikernas sociala mediekonton.

Du kan läsa mer om vad svenskarna tror kommer att bli viktigt inför valet 2026 i [kapitel 1 - Politisk information och politiska budskap på nätet, diagram 1.9.](#)

## Nästan 3 av 10 föräldrar har diskuterat någon politisk sakfråga på nätet under året

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat på nätet under de senaste 12 månaderna? Andel som har diskuterat politisk fråga (netto)

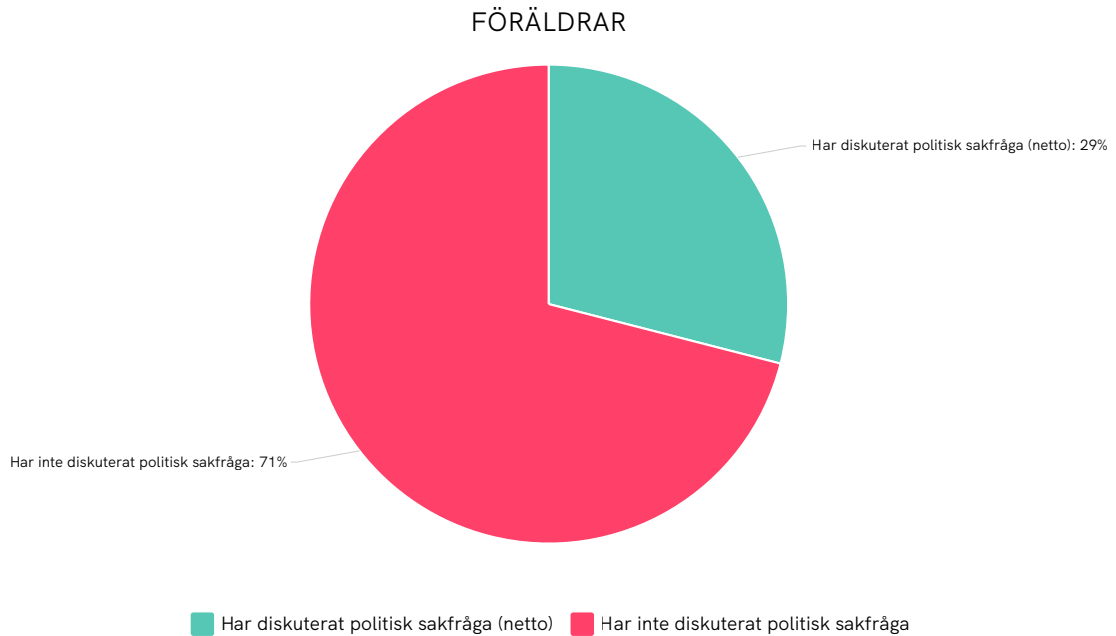


Diagram 4.12a, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial)

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

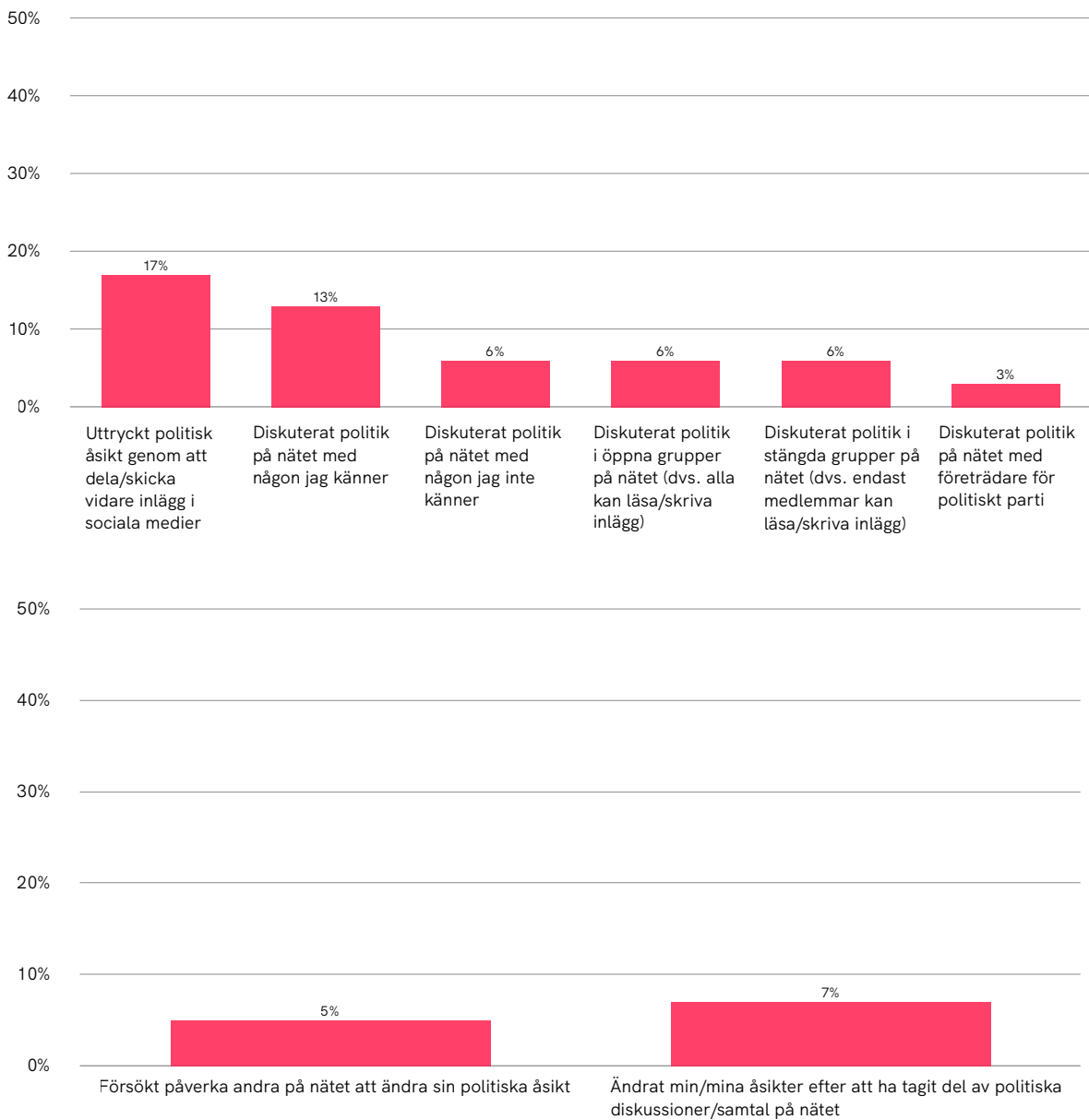


Diagram 4.12b-c, Bas: Föräldrar, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Diskuterar föräldrar politik på nätet?

Väljargruppen "föräldrar" diskuterar politik i ungefär samma utsträckning som svenskar i genomsnitt. Nästan 3 av 10 har diskuterat någon politisk sakfråga under året. Det vanligaste sättet för föräldrarna att uttrycka sina politiska åsikter digitalt är genom att dela eller skicka vidare inlägg i sociala medier, vilket omkring var sjätte har gjort. Det är betydligt vanligare bland föräldrarna att diskutera politik med personer de känner (13%) än personer de inte känner.

Endast 7 procent uppger att de har ändrat sina åsikter efter att ha deltagit i politiska diskussioner på nätet. Ännu färre (5%) säger att de har försökt påverka andras åsikter. Det tyder på att de politiska diskussionerna på nätet i första hand fungerar som ett sätt att uttrycka sina redan befintliga uppfattningar snarare än att ompröva dem.

### **Vilka ämnen diskuterar föräldrar på nätet?**

Några av de ämnen som diskuteras mest bland föräldrarna är invandring och integration (16%), lag, ordning och brottsbekämpning (16%), försvars- och säkerhetspolitik (14%) samt skola, utbildning och barnomsorg (13%). Jämfört med andra som diskuterar politik på nätet, så är det något vanligare att föräldrar tar upp energipolitik eller lokalpolitiska frågor.\*

I [kapitel 3 - Det politiska samtalet på nätet](#) kan du läsa mer om vilka ämnen som diskuteras och vilka som avstår från att delta i det politiska samtalet på nätet.

## Var formas pensionärernas åsikter?

### Pensionärerna tar huvudsakligen del av politik via traditionella medier

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

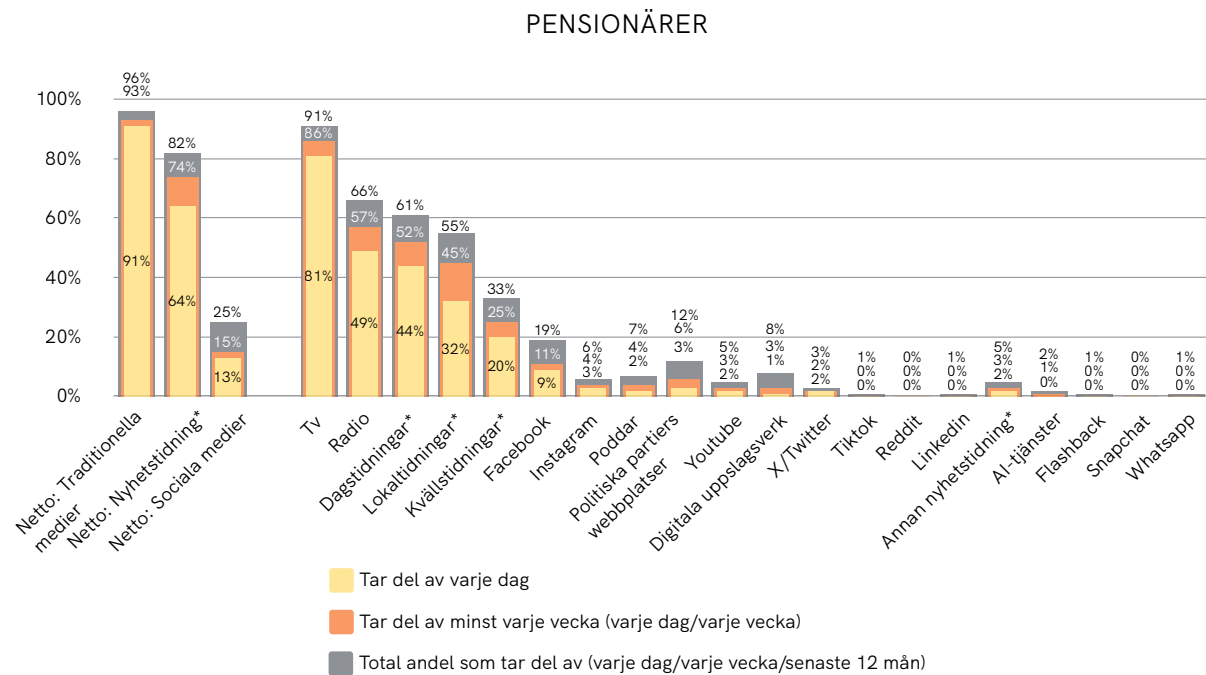


Diagram 4.13, Bas: Pensionär, År 2026 (Valspecial) \*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben. "Annan nyhetstidning" avser både andra nyhetstidningar och samhällsmagasin. Se frågeformulär för exakt formulering.

### Var tar pensionärerna del av politisk information och politiska budskap år 2026?

Pensionärerna<sup>1</sup> kan nästan beskrivas som en motsats till hur förstagångsväljarna tar del av politiskt innehåll på nätet. Nästan alla pensionärer tar del av politisk information och politiska budskap dagligen. De är på så vis den väljargrupp som tar del av politik mest frekvent jämfört med de yngre väljarna. Föräldrar och förstagångsväljare tar däremot del av politiskt innehåll i en betydligt större variation av kanaler, medan pensionärer huvudsakligen håller sig till de traditionella medierna (tv, radio eller nyhetstidningar på webben eller i pappersformat).

<sup>1</sup> Väljargruppen "pensionärer" består av personer som är i pensionsåldern (65 år eller äldre). Nästan alla har pension som huvudsaklig sysselsättning, men det finns några procent som fortfarande arbetar i någon utsträckning.

Hur tar då pensionärer del av politiskt innehåll?

- Nästan alla pensionärer (91%) tar dagligen del av politisk information i traditionella medier (tv, radio och nyhetstidningar), där tv är det medium som används i särklass mest (81%).
- Var fjärde pensionär tar del av politisk information och politiska budskap på sociala medier. Drygt var åttonde (13%) av de äldre tar dagligen del av politiskt innehåll på sociala medier.
- Facebook är den sociala medieplattform där flest pensionärer tar del av politiskt innehåll. Knappt 2 av 10 pensionärer har tagit del av politiskt innehåll på Facebook och mindre än 1 av 10 gör det dagligen.
- Övriga sociala medieplattformar används nästintill inte alls för att ta del av politiskt innehåll bland pensionärer.
- Drygt var tionde pensionär (12%) tar del av politisk information från partiernas egna webbplatser.
- Få pensionärer tar del av politiskt innehåll i digitala uppslagsverk (8%) eller via poddar (7%).

I [\*kapitel 1 - Politisk information och budskap på nätet\*](#) kan du läsa mer om hur svenskarna tar del av politiskt innehåll på nätet.

## Trots låg digital närvaro, så följer var femte pensionär politiska sociala mediekonton

Fråga: Följer du någon/några politiker, influencers eller enskilda experter som brukar prata om politik eller samhällsfrågor på sociala medier?

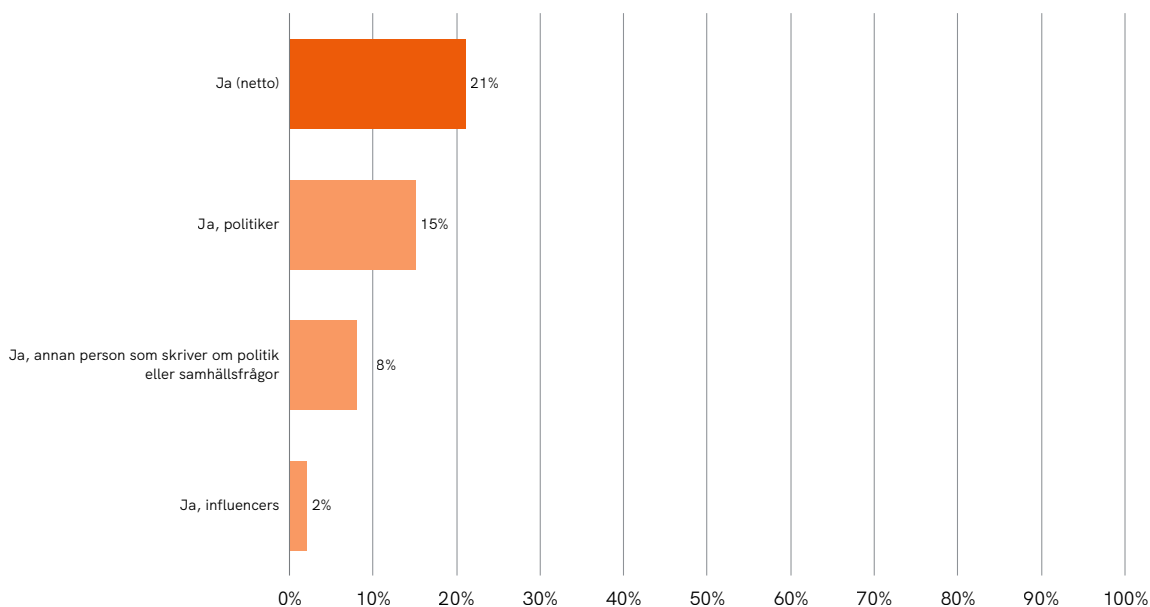


Diagram 4.14, Bas: Pensionärer, År 2026 (Valspecial)

### Hur många pensionärer följer sociala mediekonton med politiskt innehåll år 2026?

Endast en fjärdedel av pensionärerna tar del av politiskt innehåll i sociala medier (se *diagram 4.13*). Trots det följer nästan lika många (drygt var femte) politiker, influencers eller experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor på sociala medier.

Pensionärerna tar främst del av politisk information i traditionella medier, vilket också visar sig bland de personer som pensionärerna väljer att följa. Pensionärerna följer nämligen huvudsakligen partiledare och andra politiker, men även journalister, nyhetstidningar, debattörer och ledarskribenter är återkommande.

I [kapitel 1 - Politisk information och budskap på nätet, diagram 1.7](#) kan du läsa mer om vilka politiker, influencers och experter som brukar prata om politik och samhällsfrågor som svenskarna följer.

## Partiledardebatterna i tv väntas bli viktiga för pensionärerna

Fråga: Nästa höst 2026 är det val till riksdag, region och kommun. Tror du att något av följande kommer att vara viktigt för att du ska veta hur du ska rösta i de kommande valen? Om ja, vad? Du kan välja flera alternativ.

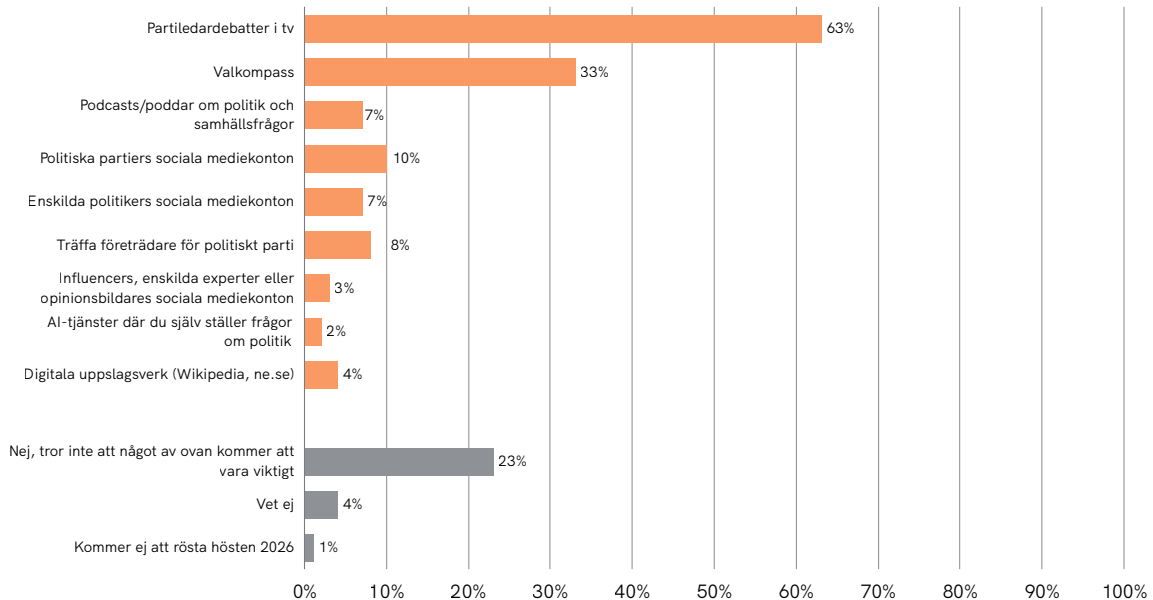


Diagram 4.15, Bas: Pensionärer, År 2026 (Valspecial)

### Vilka informationskällor tror pensionärerna kommer bli viktiga inför deras val i höst 2026?

I undersökningen har svenskarna fått svara på om de tror att några utvalda källor kommer att vara viktiga för dem inför deras partival hösten 2026.

Partiledardebatter i tv upplevs viktiga för en majoritet av pensionärerna inför valet 2026. Till skillnad från förstagångsväljarna så lägger de äldre väljarna inte alls någon större vikt vid många andra källor som exempelvis poddar, sociala mediekonton eller att träffa företrädare för politiska partier.

- Drygt 6 av 10 pensionärer tror att partiledardebatter i tv kommer att bli viktiga för dem inför valet 2026.
- Var tredje pensionär tror att valkompasser kommer att ha betydelse för deras val, vilket är en betydligt mindre andel jämfört med yngre väljare. Mer än hälften av föräldrarna (56%) och nästan 2 av 3 förstagångsväljare (65%) tror att valkompasser kommer att bli viktiga inför deras val hösten 2026 (se *diagram 4.11* och *4.4*).
- Var tionde pensionär tror att partiernas sociala mediekonton kommer att vara viktiga för dem. Något färre lägger vikt vid att träffa företrädare för ett politiskt parti exempelvis på stan eller vid dörrknackning (8%), poddar (7%) eller enskilda politikernas sociala mediekonton (7%).

- Endast ett fåtal pensionärer tror att digitala uppslagsverk (4%), influencers eller opinionsbildares sociala mediekonton (3%) eller AI-tjänster (2%) kommer att ha stor betydelse för deras val.

Du kan läsa mer om vad svenskarna tror kommer att vara viktigt inför valet 2026 i [kapitel 1 - Politisk information och politiska budskap på nätet, diagram 1.9.](#)

## Få pensionärer påverkas av politiska diskussioner på nätet

Fråga: Vilka politiska sakfrågor har du diskuterat på nätet under de senaste 12 månaderna? Andel som har diskuterat politisk fråga (netto)

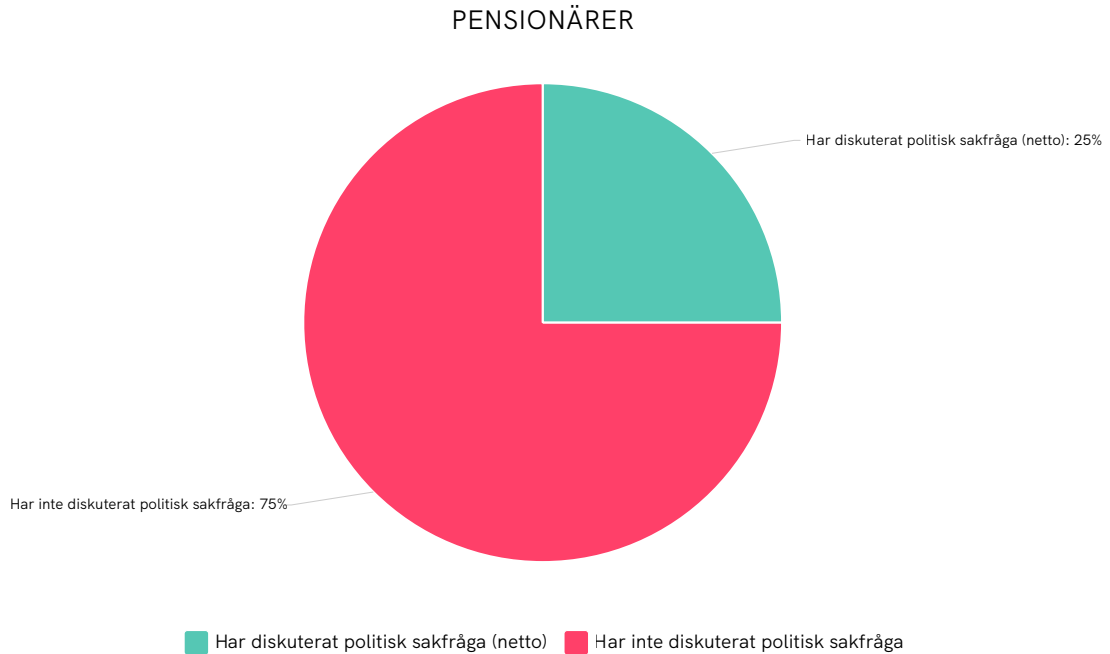


Diagram 4.16a, Bas: Pensionär, År 2026 (Valspecial)

Fråga: Har du någon gång under de senaste 12 månaderna gjort något av följande på nätet?

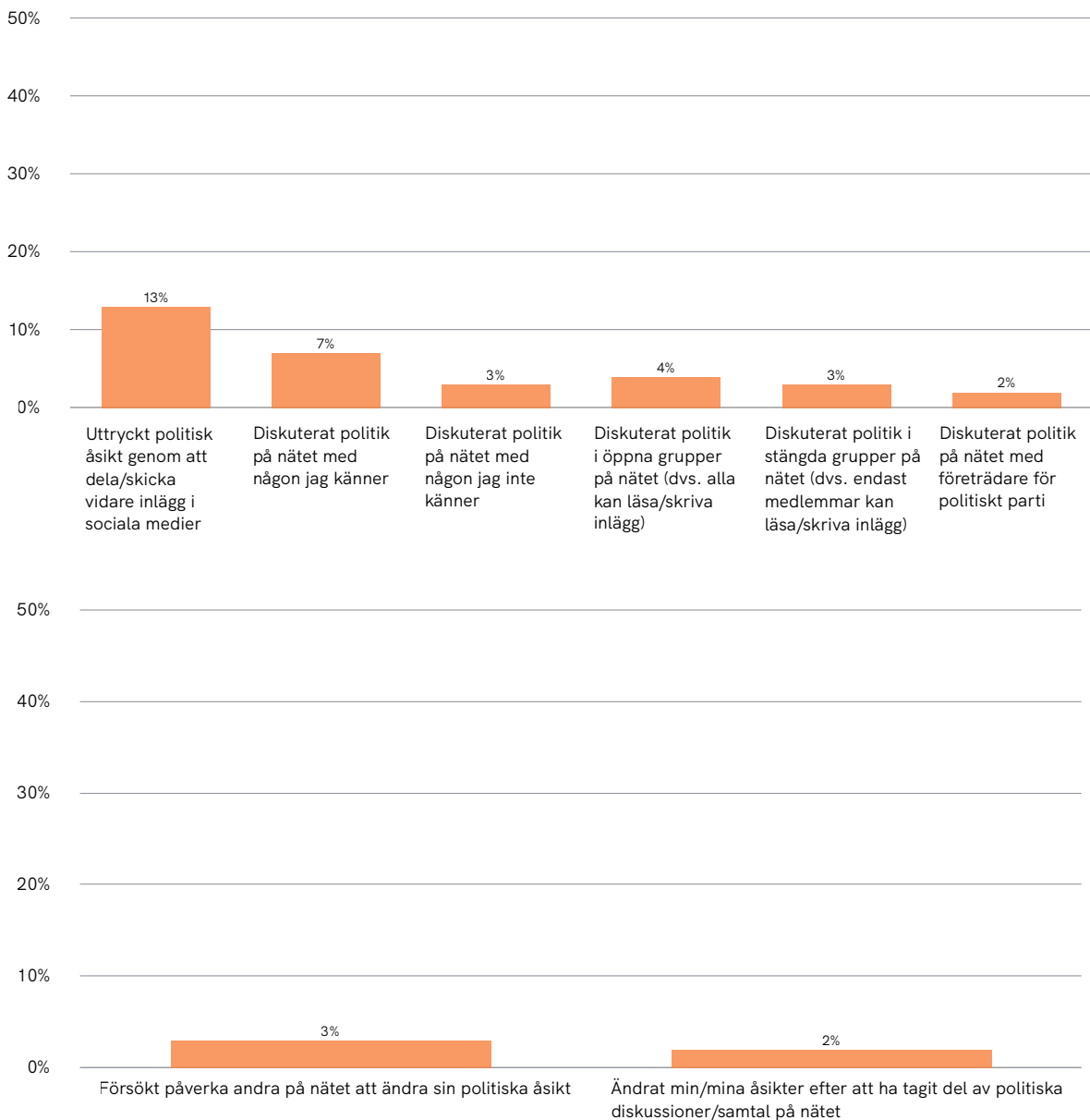


Diagram 4.16b-c, Bas: Pensionär, År 2026 (Valspecial) Obs! Skala 50%

### Diskuterar pensionärer politik på nätet?

Pensionärer diskuterar politik på nätet i lägre grad än vad yngre väljare gör. Trots det har var fjärde pensionär diskuterat någon politisk fråga på nätet under det senaste året. Det vanligaste sättet för pensionärer att uttrycka sina politiska åsikter digitalt är genom att dela eller skicka vidare inlägg i sociala medier, vilket drygt 1 av 8 har gjort.

Politiska diskussioner tycks ha en begränsad påverkan på pensionärernas åsikter. Endast 3 procent uppger att de har försökt påverka andras åsikter och ännu färre (2%) uppger att de själva har ändrat sina åsikter efter att ha tagit del av politiska diskussioner på nätet. Det tyder på att politiska diskussioner spelar en mindre roll för att forma pensionärernas åsikter jämfört med förstagångsväljarna (se *diagram 4.6*).

Pensionärerna är samtidigt en mycket stor väljargrupp. Enligt SCB beräknas personer som är 65 år eller äldre utgöra närmare 29 procent av den röstberättigade delen av befolkningen (SCB: *Fler äldre och förstagångsväljare får rösta 2026*). Det innebär att pensionärerna, trots att en mindre andel deltar i de politiska diskussionerna, ändå står för en relativt stor del av rösterna i det politiska samtalet på nätet.

### **Vilka ämnen diskuterar pensionärerna på nätet?**

De ämnen som diskuteras mest bland pensionärerna är invandring och integration (14%), lag, ordning och brottsbekämpning (13%) och sjukvårdsfrågor (13%). Två andra återkommande ämnen är pensioner (12%) och äldreomsorg (12%), som också diskuteras i särskilt hög grad just bland de äldre väljarna.\*

## Finns det gemensamma plattformar?

### Politisk information når såväl unga som gamla via tv och nyhetstidningar

Fråga: I vilka av följande kanaler har du tagit del av politisk information eller politiska budskap under de senaste 12 månaderna?

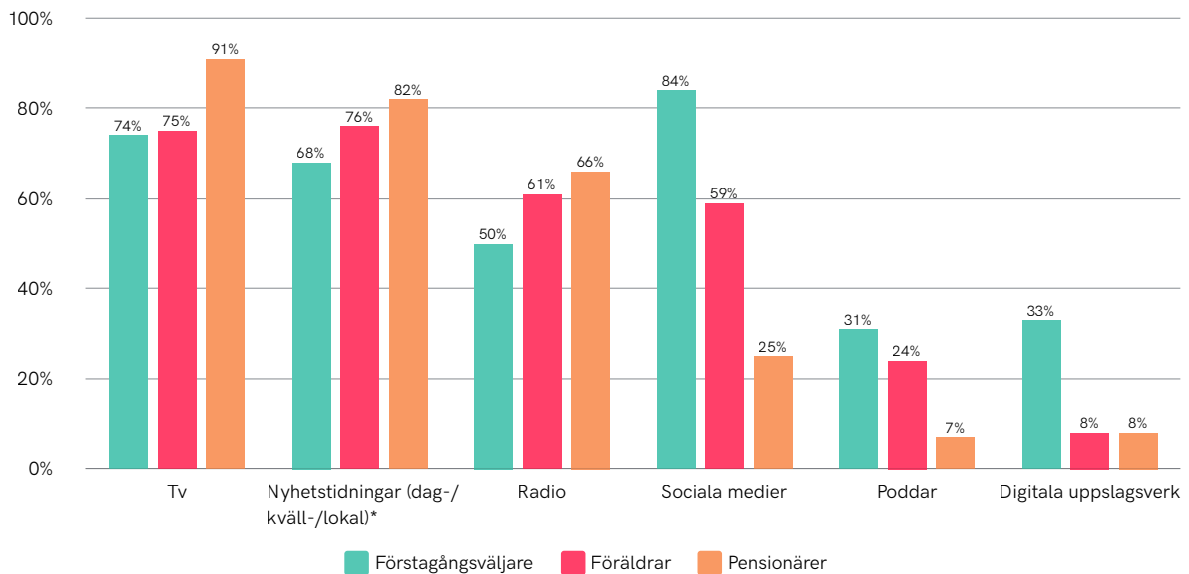


Diagram 4.17, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial)

\*) Avser både nyhetstidningar i pappersformat och på webben.

### Finns det några gemensamma plattformar för politiskt innehåll bland väljargrupperna?

Det finns mycket som särskiljer de tre väljargrupperna förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer när det kommer till hur de tar del av politiskt innehåll. Sociala medier, poddar och digitala uppslagsverk (exempelvis Wikipedia eller ne.se) når främst yngre väljare, medan pensionärer nästan enbart inhämtar sin information från traditionella medier (tv, radio och nyhetstidningar på webben eller i pappersformat).

Det finns däremot några gemensamma kanaler som alla väljargrupper använder i någon mån. Nedan listas de viktigaste gemensamma nämnarna:

- Tv når de flesta med politisk information, även unga väljare. Förstagångsväljare tar visserligen del av politisk information på tv betydligt mer sällan än äldre, men trots det så tar de flesta förstagångsväljare del av politisk information på tv i någon mån (74%).
- Nyhetstidningar når merparten av väljarna med politisk information. Återigen tar inte förstagångsväljarna del av politisk information från nyhetstidningar lika frekvent som äldre väljare, men trots det tar nästan hälften av förstagångsväljarna del av politiskt innehåll i nyhetstidningar varje vecka

(47%), se diagram 4.1a. Observera att nyhetstidningar omfattar dagstidningar, kvällstidningar och lokaltidningar både i pappersformat och på webben.

- Även radio når en stor del av väljarna, också många yngre. Hälften av förstagångsväljarna, 6 av 10 föräldrar och nästan 7 av 10 pensionärer tar del av politisk information och politiska budskap i radio.

## Partiledardebatter i tv förväntas bli viktiga bland både förstagångsväljare, föräldrar och pensionärer

Fråga: Nästa höst 2026 är det val till riksdag, region och kommun. Tror du att något av följande kommer att vara viktigt för att du ska veta hur du ska rösta i de kommande valen? Om ja, vad? Du kan välja flera alternativ.

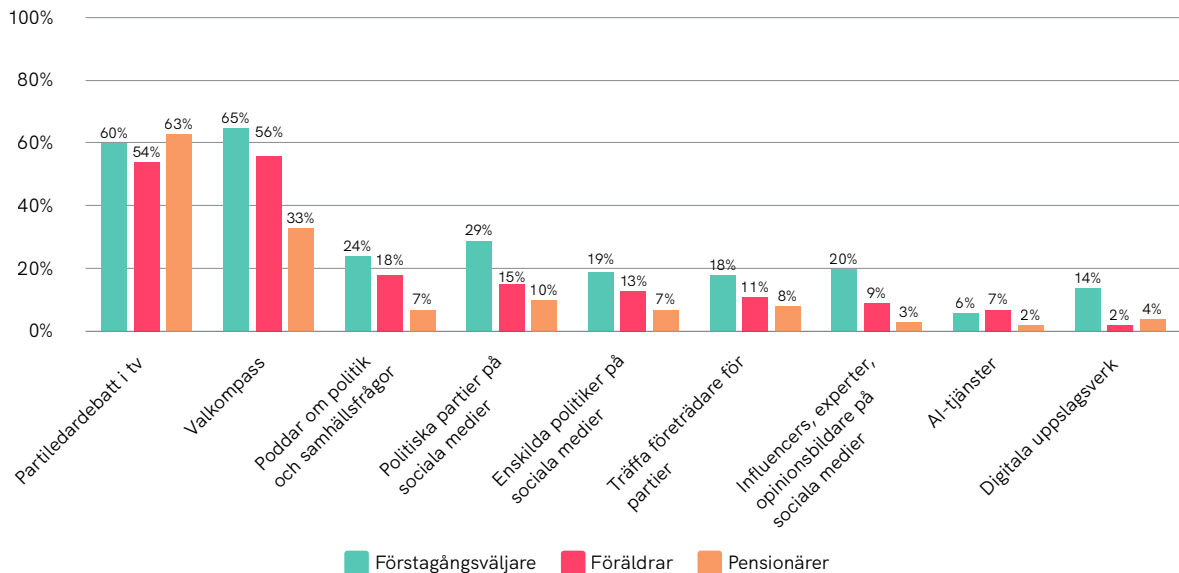


Diagram 4.18, Bas: Internetanvändare 18+ år, År 2026 (Valspecial). Vissa svarsalternativ är nedkortade för att få plats i diagrammet. Se frågeformulär för exakt formulering.

### Finns det några informationskällor som anses viktiga inför valet 2026 bland samtliga väljargrupper?

I undersökningen har väljarna själva fått uppge om de tror att några olika informationskällor kommer att bli viktiga för dem inför valet 2026. Här utmärker sig partiledardebatter genom att en majoritet i samtliga tre väljargrupper förväntar sig att det kommer ha stor betydelse för deras beslut i valet 2026.

Många tror även att valkompasser kommer att vara viktiga inför deras val. Men det finns trots det stora ålderskillnader. Valkompasser väntas bli viktiga för en majoritet av både föräldrar och förstagångsväljare, men betydligt färre pensionärer tror att valkompasserna kommer ha en betydande roll för deras val.

En betydligt mer begränsad del av befolkningen tror att källor som poddar, sociala mediekonton och digitala uppslagsverk kommer att bli viktiga inför deras val hösten 2026. Det är framförallt de yngsta väljarna som tror att denna typ av källor kommer att vara betydande för dem.

# Metodbeskrivning

**Svenskarna och internet: Valspecial 2026** är en undersökning som sätter strålkastarljuset på internet som en politisk arena. Här presenterar vi bakgrund, metod och urval.

Hösten år 2026 är det återigen dags för den svenska befolkningen att gå till valurnorna. I samband med valåret släpper Internetstiftelsen denna undersökning som lägger fokus på internets viktiga roll i det demokratiska samhället.

Syftet med studien är att belysa den roll internet har både som kanal för politiskt innehåll och som plattform för politiskt deltagande och engagemang. Vi vill med den här rapporten bidra med ökad kunskap om svenskarnas beteenden, attityder och agerande i den politiska arenan på nätet.

## Metod och urval

Datainsamlingen för *Svenskarna och internet: Valspecial 2026* har genomförts i Novus Sverigepanel som är en webbpanel bestående av cirka 60 000 aktiva medlemmar, i huvudsak i åldern 18–89 år, men även i viss mån 90+ år, spridda över hela landet.

Inför undersökningen drog Novus ett stratifierat urval ur sin webbpanel i målgruppen allmänheten 18+ år. Huvudstudien omfattar totalt 2417 intervjuer.

För att säkerställa möjligheten till fördjupad analys av förstagångsväljare så genomfördes även kompletterande intervjuer (en så kallad boost) i denna grupp. För att täcka hela gruppen av förstagångsväljare, ingår även 17-åringar som fyller 18 år innan valdagen. Dessa ingår dock inte i huvudstudien, där basen är allmänheten 18+ år. Totalt har det genomförts 327 intervjuer med förstagångsväljare.

Datainsamlingen pågick mellan den 10 december 2025–14 januari 2026. Deltagarfrekvensen i huvudundersökningen var 57 procent. Resultaten i studien är viktade mot kända populationstal (enligt SCB) med avseende på kön, ålder, utbildning, geografi (NUTS2) samt parti i valet 2022.

Rekryteringen till Novus webbpanel sker med obundna slumpmässiga urval bland alla folkbokförda i Sverige, främst via postala utskick och sms men även telefonintervjuer. Novus vårdar sin webbpanel genom så kallad Panel Management. Det innebär bland annat att Novus ser till att respondenterna inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, och inte heller i flera liknande undersökningar.

Notera att internetanvändarna i allmänhetsundersökningar som denna är den svensktalande delen av befolkningen som är förmögna att svara på en undersökning på webb. Det innebär att man inte får med de som (ännu) inte behärskar det svenska språket, de som lider av demens, har läs- och talsvårigheter eller av andra skäl inte kan svara eller nås.

### **Om Novus Group International**

Novus Group International är ett analys- och undersökningsföretag som grundades 2006 och har sitt huvudkontor i Stockholm. Bolaget är noterat på Spotlight Stock Market. De är medlem i Esomar – European Society for Opinion and Market Research – och följer branschens anvisningar om god undersökningsetik.

### **Om Internetstiftelsen**

Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation. Vi verkar för ett internet som bidrar positivt till människan och samhället. Vi ansvarar för internets svenska toppdomän .se och sköter drift och administration av toppdomänen .nu. Intäkterna från affärsverksamheten finansierar en rad satsningar i syfte att möjliggöra att människor kan nyttja internet på bästa sätt, och stimulera kunskapsdelning och innovation med inriktning på internet.

### **Författare**

*Svenskarna och internet: Valspecial 2026* är skriven av Freja Blomdahl, Insight Manager, med hjälp av Jakob Bäck, Digital Content Specialist på Internetstiftelsen.

### **Upphovsrätt**

Texten och bilderna i *Svenskarna och internet: Valspecial 2026* skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons, Erkännande, icke kommersiell, inga bearbetningar 4.0 Internationell.

Graferna i rapporten tillhandahålls med Creative Commons licensen CC Erkännande 4.0 Internationell.

Denna undersökning handlar om internet som politisk arena inför valet 2026. Hur påverkar nätet våra politiska ställningstaganden? Vilka kanaler litar vi på – och vilken roll spelar sociala medier, influencers och AI i det demokratiska samtalet?

*Svenskarna och internet* är en studie som genomförs av Internetstiftelsen. Med undersökningen vill vi bidra med fakta och insikter om hur användningen av internet i Sverige utvecklas. Vi vill ge förutsättningar till att digitaliseringen av det svenska samhället och näringslivet sker på välinformerad grund.

Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation som verkar för ett internet som bidrar positivt till människor och samhälle. Internetstiftelsen säkerställer en robust och säker internetinfrastruktur som möter dagens och framtidens behov i Sverige, samtidigt som man främjar forskning, utbildning och undervisning med inriktning på internet.

Internetstiftelsen ansvarar för internets svenska toppdomän .se samt drift och administration av toppdomänen .nu. Intäkterna från denna verksamhet finansierar allmännyttiga insatser.

Genom satsningar bidrar Internetstiftelsen till att öka den digitala kompetensen och resiliensen i samhället, stärka kunskapen om internetanvändning och dess påverkan på individ och samhälle samt utveckla identitets- och behörighetslösningar som förenklar inloggning och stärker säkerheten.

Internetstiftelsens vision är att alla i Sverige vill, vågar och kan använda internet.

Exempel på våra satsningar är:

- Den årliga undersökningen, *Svenskarna och internet*
- Rapporten om ungas digitala liv, *Barnen och internet*
- Lärresursen *Digitala lektioner*
- Folkbildningssatsningen *Internetkunskap*
- Det digitala museet *Internetmuseum*
- Mätverktyget *Bredbandskollen*

