

Kapitel 4

Flytt, demografi, förtroende och AI – en resa mot 2040

Magdalena Widmark

I Sverige flyttar nästan 1,5 miljoner människor varje år, en omställning i livet som kan leda till nya kontakter och nya sammanhang. Svenska kyrkans undersökningar visar emellertid att den som är nyinflyttad eller har bott i en församling upp till tre år oftast har låga kunskaper om Svenska kyrkan och sin nya församling. De visar även att de som bott i samma församling i tio år endast har marginellt bättre kunskaper jämfört med de nyinflyttade. Den nyinflyttade gruppen består i hög grad av unga vuxna. En grupp med splittrat förtroende för Svenska kyrkan som sett mindre av församlingens kommunikation än andra grupper. De är dock ofta mer intresserade av att engagera sig ideellt för kyrkan än de som bott i församlingen en längre tid. Det större intresset för ideellt engagemang gäller även de flyttare som återvänder till sin hemförsamling.¹

¹ Widmark, M. (2024) samt Mät din församling totalrapport (2024) och Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024

Inom den kommande perioden fram till 2040 kommer

- andelen medlemmar i Svenska kyrkan att ha sjunkit under 40 procent av den svenska befolkningen.²
- dagens konfirmander och deras jämnåriga att ha gått igenom sin mest flyttintensiva tid i livet.
- befolkningsutvecklingen i Sverige stanna av och koncentration av befolkningen i storstäder och universitetsstäder att öka.³

Även om både urbanisering och medlemsminskning sker i ett ganska långsamt tempo, är den demografiska förändringen redan kännbar för många församlingar och kommuner. Samtidigt pågår en snabb omvandling av medie- och kommunikations-samhället som påverkar möjligheten att nå gruppen som flyttar redan idag. Osäkerheterna om hur det kommer att fungera 2040 är stora, men redan nu medför AI-genererad och AI-styrd kommunikation nya premisser för den som vill synliggöra och involvera människor i församlingens arbete. Det gäller såväl nya kommunikationsvägar med exempelvis ChatGPT och en nyhetsförmedling som är under stark omdaning.⁴

Det väcker frågor om hur församlingarnas kommunikation med de som flyttar i dag når fram, men också hur möjligheterna ser ut att nå gruppen som flyttar om 15 år. Hur ska de som då flyttar kunna upptäcka sin nya församling i ett alltmer komplext och AI-dominerat kommunikationslandskap? Vilket förtroende för Svenska kyrkan kommer de ha när de flyttar och vad innebär det för församlingens möjlighet att få deras uppmärksamhet och engagemang? Vilken förmåga har de att också motstå vilseledande information eller påverkanskampanjer som kan påverka bilden av församlingen negativt?⁵

2 Bromander, J. (2024) *Svenska kyrkans medlemmar 2023–2050*

3 SCB (2024) *Beräkningar av den framtida befolkningen i Sveriges län och kommuner 2024–2040*

4 Widmark, M. (2023) *Kommunikation med kyrkans framtid – kan man skicka brev till den som är under 30 år?*

5 Medieakademiens förtroendebarmeter (2025)

Den här artikeln handlar om dem som flyttar och deras relation till Svenska kyrkan. Med utgångspunkt i *Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024*⁶, undersökningen *Mät din församling*⁷ och SCB:s statistik med *Beräkningar av den framtida befolkningen i Sveriges län och kommuner 2024 – 2040*⁸ kommer jag att analysera på vilket sätt flytt kan vara en möjlighet att bygga synlighet, kunskap och relation med människor som går igenom en förändring i livet som i sin tur genererar en flytt. Jag kommer särskilt lyfta de nyinflyttades trosuppfattning och relation till Svenska kyrkan med fokus på deras förtroende, kommunikationsbeteenden och de utmaningar en AI-driven kommunikation ger.

Utöver fokus på gruppen nyinflyttade som helhet analyseras även frågan om en socialt hållbar kommunikation i relation till gruppen, det vill säga en kommunikation som främst tar hänsyn till människors utbildnings- och inkomstnivå.⁹ Respondenternas relation till Svenska kyrkan är kategoriserade i tre segment enligt följande definitioner:

6 Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024.

Urvalet nyinflyttade eller bott i församlingen upp till tre år omfattar 524 respondenter

7 *Mät din församling totalrapport. (2024) Sist i artikeln finns en beskrivning av undersökningen*

8 Statistiska centralbyråns publicerar årligen befolkningsframskrivningar för Sverige. i SCB:s Statistikdatabas finns även trenderna framskrivna fram till år 2070.

9 Socialt hållbar kommunikation utgår från ett rättviseperspektiv i planering och utformning av kommunikationen och definieras som en kommunikation som tar hänsyn till människors sociala livssituation så som utbildningsnivå, boendeområden och inkomst. Widmark, M. (2024)

- **Gröna gruppen:** Personer med högt förtroende till Svenska kyrkan och som i hög grad tror på Gud eller en högre makt eller kraft.
- **Gula gruppen:** Personer med vagt förtroende för Svenska kyrkan och till sin tro – vet inte vad de ska tro på.
- **Röda gruppen:** Personer med lågt förtroende för Svenska kyrkan och tror inte på Gud eller på någon övernaturlig kraft.

De tre segmenten omfattar både de som är medlemmar i Svenska kyrkan och de som inte är medlemmar.

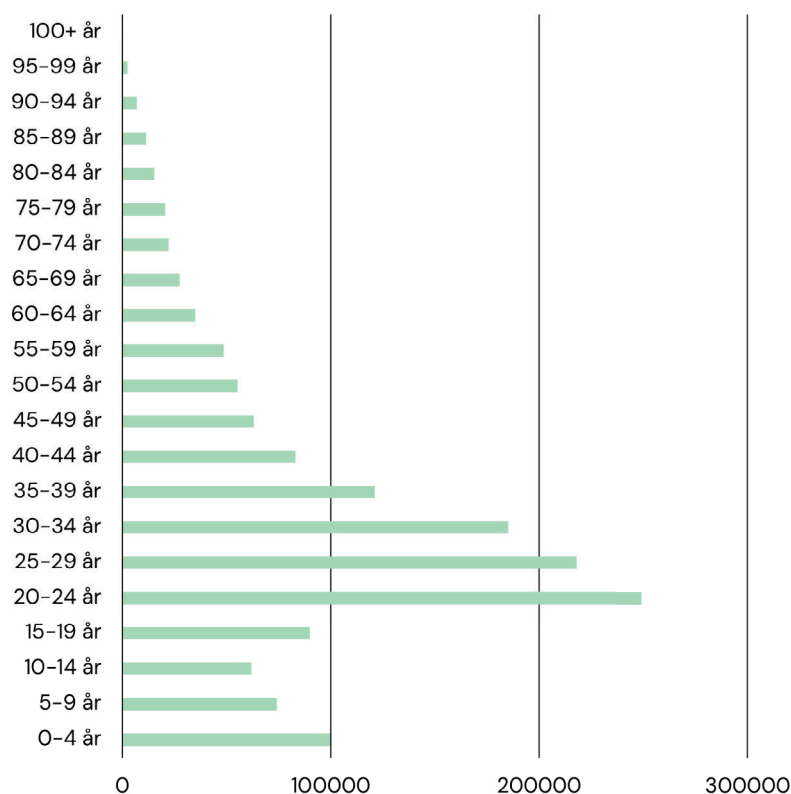
Om flytt – att pröva invanda beteenden

En flytt från en bostad till en annan innebär någon form av nyorientering i livet – oavsett om du flyttar till ett nytt kvarter eller till en helt ny del av landet. Man kan ha flyttat ihop eller isär, ifrån eller till någon ny plats i livet. Vanligaste anledningen till flytt är flytt hemifrån, följt av flytt på grund av att man flyttar ihop med någon eller separation. Nästan hälften av dem som flyttar hemifrån bor också i ensamhushåll. Män i högre grad än kvinnor.¹⁰

Den allra högsta flyttintensiteten finns i åldersgruppen 20–29 år, oavsett om flytten sker inom samma kommun eller över kommungränsen. De står för ungefär en tredjedel av alla flyttar.

¹⁰ MUCF (2025) Hälften av männen bor ensamma efter att de flyttat hemifrån medan 37 procent av kvinnorna bor ensamma.

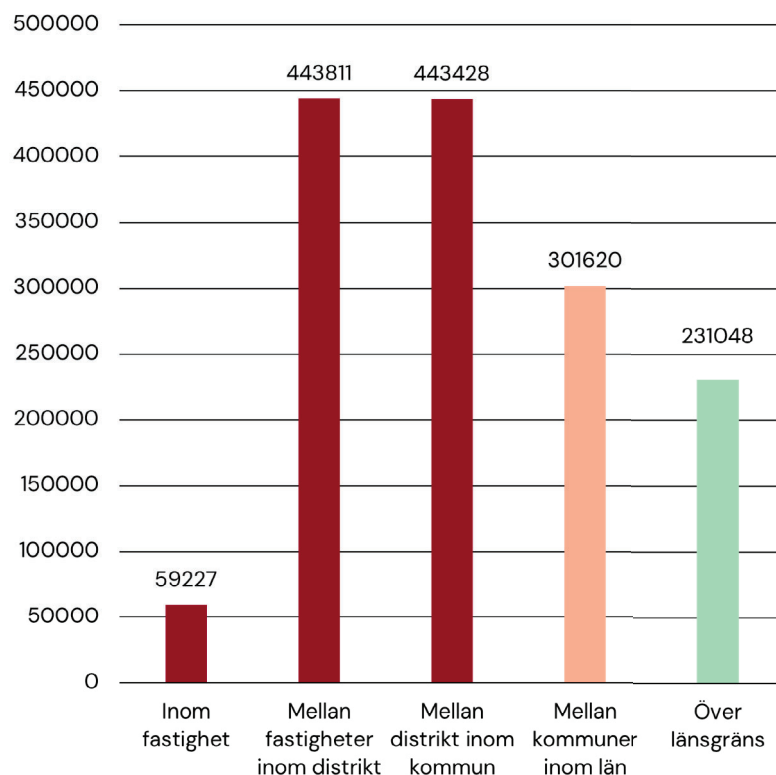
Figur 1: Antal flyttar per åldersgrupp



Den vanligaste flytten sker i åldern 20 – 24 år. Efter 35 års ålder flyttar människor i allt lägre grad enligt statistik från SCB.

Enligt Statistiska Centralbyrån sker den vanligaste flytten inom samma kommun och det finns tydliga åldersmönster när det gäller flyttmönstret i Sverige. En typ av flytt inom församlingsgränsen som vanligtvis inte uppmärksammas av Svenska kyrkan lokalt, men däremot av det lokala gymmet, matbutiken och andra samhällstjänster. I åldersgruppen 19-24 år återfinns också den största gruppen långväga flyttningar. De flyttar över länsgränser för utbildning och det första jobbet.

Figur 2: Antal inrikes flyttar efter typ 2004



De allra flesta flyttarna sker inom en och samma kommun. Flytt inom en kommun domineras av åldersgruppen 25–35 år (familjeetableringsfasen). Flytt över länsgränser domineras av unga vuxna 19–24 år (utbildningsrelaterade flyttar)
Källa: SCB

Barnfamiljer med barn 0–10 år och föräldrar i åldern 25–40 år står för de 65 procent av alla flyttar inom Sverige. Denna grupp är också överrepresenterad i fråga om flytt inom kommuner samt flytt inom samma län.¹¹ I gruppen 55 år och äldre finns den lägsta flyttbenägenheten och SCB lyfter inte fram något åldersspecifikt flyttmönster.

¹¹ SCB (2025)

Oavsett ålder på den som flyttar är flytten hemifrån eller till en ny plats en viktig förändring i en människas liv. En förändring som ger möjlighet till nya relationer och nya sammanhang. Vid livsförändringar tenderar människor att vara särskilt öppna för nya möjligheter. Enligt Verplanken och Woods hypotes om vanebrytning finns det ett fönster på 3–6 månader för den som vill inspirera till nya vanor och beteenden.¹² Människor anses också vara mer benägna att svara positivt på inbjudningar till nya sociala sammanhang och att ompröva livsval. De kan också vara mer existentiellt meningssökande till följd av en förändring i livet som i hög grad påverkar dem.¹³ En flytt kan också innebära att medlemskapet i Svenska kyrkan prövas, men innebär inte med nödvändighet att det sker ett utträde.¹⁴ Jämfört med personer som bott i en församling under en längre tid anger emellertid nyinflyttade i högre grad att det är sannolikt att de kommer att gå ur Svenska kyrkan inom ett år.¹⁵

Under den kommande 15-årsperioden kommer gruppen som flyttar vara en hett eftertraktad grupp på arbetsmarknaden enligt Statistiska centralbyråns och Sveriges kommuner och regioners prognoser. I Sverige kommer fler än hälften av alla kommuner ha en krympande befolkning med allt färre barnfamiljer.¹⁶ Det kommer att medföra en allt större konkurrens om befolkningen där den flyttbenägna gruppen är eftertraktad som arbetskraft för lokal samhällsutveckling och för att upprätthålla viktiga samhällstjänster – i synnerhet tjänster för den äldre befolkningen.¹⁷

12 Verplanken, B., & Wood, W. (2006) Habit Discontinuity-hypotesen, eller Hypotesen om vanebrytning

13 Department for Transport UK (2025)

14 Babajan, T (2020)

15 Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024. Analys av frågan "Hur sannolikt är det att du är kvar i Svenska kyrkan om ett år" urval inflyttad 0–3 år.

16 SCB (2024) Antalet barn per familj spås inte minska, utan det är fler som inte alls skaffar barn av olika skäl.

17 SCB (2024) samt SKR (2023)

Den demografiska förändring i Sverige – de som flyttar runt eller flyttar hem

De kommande 15 åren beräknas Stockholms läns befolkning öka med drygt sju procent, motsvarande 177 000 invånare. Uppsala län ökar med 56 000 invånare, knappt 14 procent. Fram till år 2040 beräknas också den största befolkningsminskningen att ske i Västernorrlands och Norrbottens län som tappar runt sju procent av sin befolkning jämfört med idag.¹⁸ I de län dit många flyttar finns en övervikt av unga som flyttar för jobb och studier bland inflyttarna medan de som söker sig till utflyttningslänen i hög grad består av återvändare. I den senare gruppen finns många som flyttar tillbaka till sin hemkommun i samband med pension eller arbete för att komma närmre äldre släktingar eller sin hemtrakt.

De demografiska förändringarna kommer att prägla både Sverige som helhet och de lokala förutsättningarna på olika sätt. Tillsammans med minskad invandring och minskat barnafödande kommer flyttmönstret enligt SCB vara en av de demografiska förändringar som påverkar lokalsamhället allra mest. De sjunkande födelsetalen märks redan genom att kommuner tvingas varsla personal inom förskola och skola. Enligt Sveriges Kommuner och Regioner står de flesta, men inte alla, kommuner inför minskade barngrupper, en åldrande befolkning, integrationsutmaningar och rekryteringssvårigheter till samhällsbärande tjänster.¹⁹

För många församlingar är det ideella engagemanget redan en viktig pusselbit i ett levande församlingsliv. Det gäller både församlingen som avfolkas och den med växtvärk, liksom den som ligger i ett etniskt blandat område. Hos församlingarna som ingår i nätverket *Framtiden bor hos oss* är låga medlemstal och behov av samverkan och ideella medarbetare en realitet för att bära församlingslivet och de samhällsuppdrag som kyrkan

18 SCB (2024) samt SKR (2023)

19 SKR (2023)

har.²⁰ För andra kommer låga medlemstal vara en realitet 2040. De förändrade förhållanden som det innebär att vara en kyrka i minoritet, såväl i storstad som glesbygd, medför att församlingarna likt dem i nätverket behöver fundera över identitet, former för gemenskap och delaktighet.²¹ En gemenskap och delaktighet både för dem som bott länge i församlingen och de som nyligen flyttat in eller byter kvarter. För att kunna skapa engagemang och gemenskap behövs också ett förtroende i alla grupper i samhället. De 15-åringar som växer upp nu lever med spänningar mellan stad och land, skillnader i utbildningsnivå mellan män och kvinnor och olika syn på vad som ger förutsättningar för ett gott samhälle.²²

Nyinflyttades relation till Svenska kyrkan

Människor som flyttar befinner sig i olika livssituationer och med olika erfarenhet och med varierande förtroende för Svenska kyrkan. De som flyttar kan delas in i två huvudgrupper. De unga vuxna som är nyinflyttade för vilken församlingen är ny och återvändare som bott i församlingen tidigare i livet.

De unga vuxna som flyttar mest är heterogen på många sätt, men har som grupp mött kyrkan i lägre grad än tidigare generationer och har lägre förtroende för kyrkan än äldre. De är i lägre grad medlemmar i Svenska kyrkan, i lägre grad döpta och en minoritet, en av fyra i gruppen 15–29 år, upplever att kyrkan är relevant för dem. Samtidigt kommer den grupp som i dag i högst grad har en tro på Gud eller högre kraft, starkast relation till sin församling, högst kunskap och högst förtroende för Svenska kyrkan kanske att fylla 100 år 2040.²³ Det innebär att dagens 15-åringar kommer att flytta hemifrån i en tid där många äldre med en tro och stark relation till kyrkan har eller kommer att ha lämnat jordelivet.

20 Nätverket "Framtiden bor hos oss" består av församlingar/pastorat i mångkulturella och mångreligiösa områden i Malmö, Skövde, Eskilstuna, Karlstad, Linköping, m.fl. <http://svenskakyrkan.se/framtidenborhososs>

21 Holmberg, A. (2019)

22 Holmberg, S. et al (2023) Kvinnor och män röstar alltmer olika i riksdagsvalen

23 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2024

I gruppen återflyttare och hos var tredje i åldern 50 + år upplevs kyrkan i högre grad vara relevant. Var fjärde i gruppen nyinflyttade under 30 år.²⁴ Vad som utgör relevans och drivkraft till medlemskap varierar i de olika åldersgrupperna. Det påverkar också vad som kan lyftas fram i kommunikationen med de olika åldersgrupperna i samband med flytt för att bejaka det som främst ligger dem varmast om hjärtat.

Figur 3 Viktigaste skälen till medlemskap i Svenska kyrkan och utträdesbenägenhet per åldersgrupp

Ålder	Svenska kyrkan har en viktig funktion i samhället	Jag är medlem för att stötta ett viktigt kulturarv	Svenska kyrkan står för viktiga traditioner	Inte eller inte alls troligt att jag är medlem om ett år	Ganska eller mycket troligt kvar som medlem om ett år
15–29	52 %	43 %	43 %	9 %	87 %
30–39	70 %	63 %	59 %	5 %	93 %
40–49	72 %	60 %	62 %	4 %	92 %
50+	72 %	67 %	62 %	2 %	96 %

Enligt Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024 är uppfattningen att kyrkan fyller en viktig roll i samhället den viktigaste skälet till att vara medlem i Svenska kyrkan. Detta mönster går igen i alla åldersgrupper.

Uppfattningen att kyrkan fyller en viktig funktion i samhället är den övergripande viktigaste orsaken till att vara medlem i Svenska kyrkan. De som anger att kyrkan i hög eller mycket hög grad gör detta anger också i hög grad att det är angeläget med kyrkliga handlingar (63 %), vård av kyrkogårdar (58 %) och kyrkobyggnader (52 %) och kyrkan fyller en viktig funktion vid krisstöd vid katastrofer (45 %). Närmare 40 procent lyfter även kyrkans sociala arbete. Mät din församling visar också med frågan ”Vad är det mest angeläget att kyrkan gör” att det lokala kulturarvet och att vårda den lokala kyrkogården har allra starkast betydelse lokalt.²⁵ Traditioner blir viktigare med stigande ålder och är det starkaste skälet i 50+ gruppen. I under-

24 Mät din församling totalrapport (2024) Urval nyinflyttad 0–3 år 2023–2024

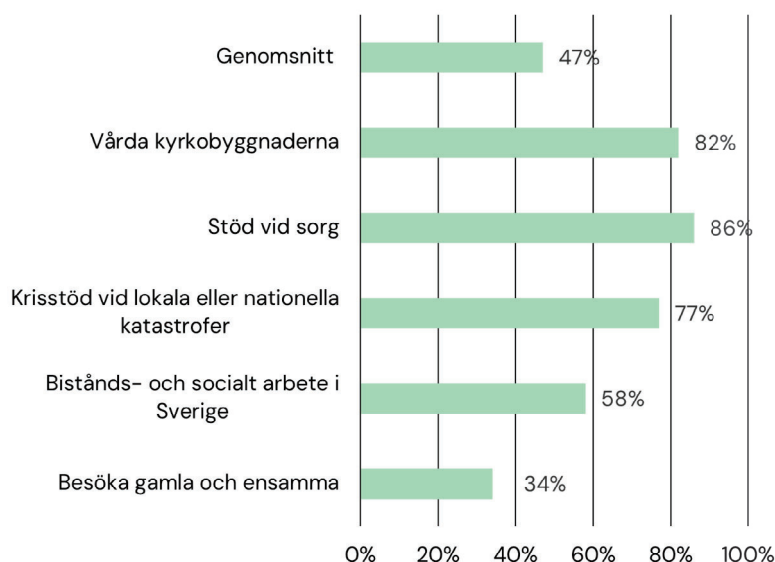
25 Mät din församling totalrapport (2024)

sökningen framgår också att tro som medlemsskäl ökar med stigande ålder, från 16 procent bland 15–29-åringar till 24 procent i gruppen över 50 år.

Stark koppling mellan kännedom, förtroende och samhällsnytta

I en analys av vad människor uppfattar vara Svenska kyrkans mest samhällsnyttiga verksamheter, framträder *vårda kyrkobyggnaderna, stöd vid sorg, krisstöd vid lokala och nationella katastrofer, bistånds- och socialt arbete i Sverige samt besöka gamla och ensamma* som de fem viktigaste områdena. Dessa områden är starkt sammankopplade med förtroendet för Svenska kyrkan. Det är också just inom dessa områden som kunskapsgapet är som störst mellan dem som har högst förtroende för kyrkan och de som har lägst. Det gäller oavsett om man är medlem eller inte. Den grupp som har lågt förtroende har inte bara låg kunskap inom *några* områden som handlar om vad Svenska kyrkan gör utan har genomgående lägre kunskap inom *alla* verksamhetsområden.

Figur 4: Urval – andelen hög kännedom om verksamheterna och högt förtroende



Svenska kyrkans attitydundersökning: De människor som har ett mycket högt förtroende för Svenska kyrkan anger också att de väl, eller mycket väl känner till dessa verksamheter. Det totala genomsnittliga förtroendet för Svenska kyrkan som helhet är 47 procent.

De människor som har ett mycket högt förtroende för Svenska kyrkan anger också att de väl, eller mycket väl känner till de verksamheter som de anger vara mest angelägna när det gäller verksamheter kopplade till samhällsnytta. När det gäller gruppen som är nyinflyttade i sin församling och de som återvänder till sin hembygd följer de samma mönster som allmänheten. Den enda skillnaden är att kännedomen generellt sätt är lägre ju yngre den nyinflyttade är. De låga kunskaperna gör det också svårare för de nyinflyttade att själva spontant se på vilket sätt de kan bidra med eget ideellt engagemang. Därför är kunskapshöjande kommunikation avgörande.

För den församling som vill bygga relation, engagemang och gemenskap i samband med det fönster som en flytt innebär är det viktigt att förstå olika gruppers förtroende för Svenska kyrkan och vilken roll som kyrkan har för dem. Som gudstjänstfirande församling, som huvudman för begravningsverk-

samheten, som bärare av det kyrkliga kulturarvet eller som samhällsaktör vid kris och civil beredskap. Den kunskapen är viktig i kommunikationen med alla grupper, oavsett om de är medlemmar eller inte.

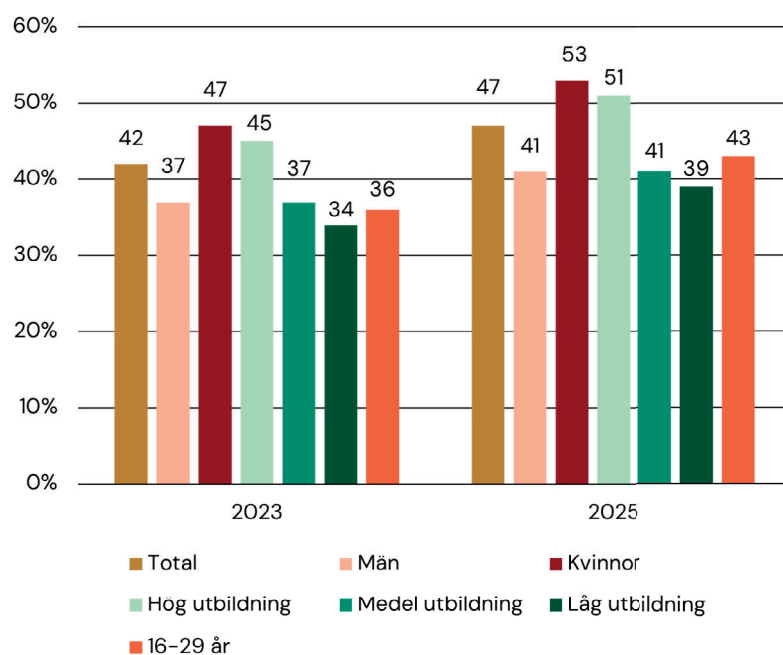
Som tidigare nämnts varierar förtroendet för Svenska kyrkan i olika grupper. De nyinflyttade har generellt sett ett lägre förtroende som kan kopplas samman med låga kunskaper och de äldre återflyttande har högre förtroende. Förtroendet som helhet för kyrkan har dock ökat de senaste åren. Svenska kyrkan fick 2025 den högsta noteringen i Medieakademiens förtroendebarometer sedan mätningarna startade. Andelen som har ett ganska eller mycket högt förtroende har under många år legat under 40 procent och förändringen från 42 till 47 procent mellan 2023 och 2025 års mätningar är statistiskt säkerställd. Förtroendet är emellertid inte lika högt i alla grupper. Män ligger lågt i förhållande till kvinnor, liksom lågutbildade jämfört med högutbildade samt unga jämfört med äldre.

Samma mönster finns även om man tittar på människors partisympati.²⁶ Den faktorn har också en hög inverkan på förtroendet för Svenska kyrkan men följer också vilken tillit dessa grupper har till olika nyhetsmedia samt för svenska staten och myndigheter.²⁷

26 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2024.

27 Widmark, M. (2022) samt Medieakademiens förtroendebarometer (2025)

Figur 5: Förtroendet för Svenska kyrkan, procentuell andel som har ganska eller mycket högt förtroende efter kön, utbildningsnivå och ålder.

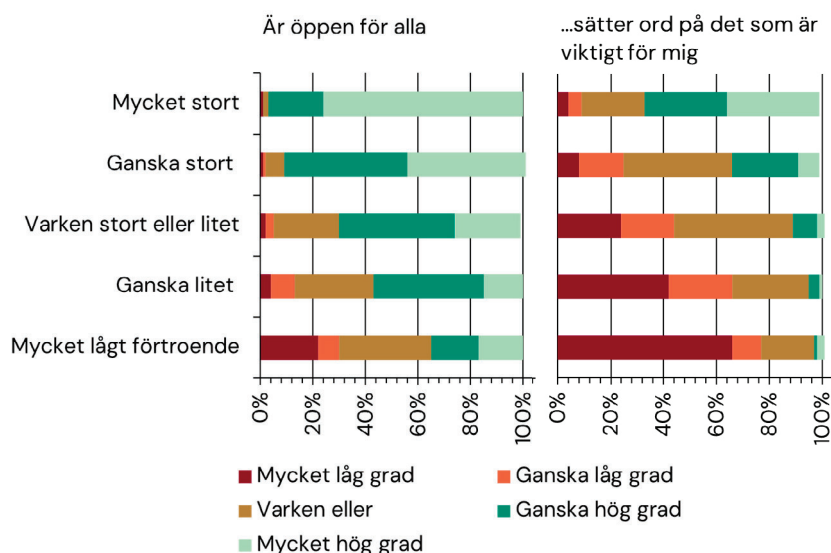


Medieakademiens förtroendebarmeter: Förtroendet för Svenska kyrkan har ökat under de senaste åren, men det finns tydliga skillnader mellan olika befolkningsgrupper indelade efter kön, utbildningsnivå och ålder.²⁸

Tillhörighet, gemenskap och relevans bygger inte bara på nytta utan också på att individen personligen känner sig välkommen och sedd. Förtroende för Svenska kyrkan har starka samband med att kyrkan upplevs vara *öppen för alla, sätter ord på det som är viktigt för mig* och att *kyrkan finns där vid viktiga livshändelser*. Dessa frågor är således viktiga att förmedla till de som flyttar in.

²⁸ Medieakademiens förtroendebarmeter (2025)

Figur 6: Uppfattningen om svenska kyrkan i två frågor efter grad av förtroende



Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024: Gruppen som har ett mycket stort förtroende upplever i hög grad att kyrkan är öppen för alla och sätter ord på det som är viktigt för dem.

Den som har mycket stort förtroende för Svenska kyrkan anger också i högst grad att kyrkan är öppen för alla och sätter ord på det som är viktigt för dem, medan de som har mycket lågt förtroende också i mycket låg grad upplever detta. Även uppfattningen huruvida “kyrkan finns där för mig när jag behöver” har ett starkt samband med graden av förtroende. Förtroende är ett komplext och mångdimensionellt centralt begrepp som handlar om tillit, kompetens, personlig trygghet, relevans och relation. Att höja kunskapen om kyrkans samhällsnytta kommer alltså att öka förtroendet men för att bygga gemenskap krävs också att människor upplever att kyrkan är öppen och finns där för dem när de behöver.

Det gäller inte minst unga som tror att kyrkan är bra för den som har en tro och kan kalla sig kristen.²⁹ För att öka förtroendet behöver också kommunikationen vara effektiv – ses och uppfattas som tillgänglig och ha en positiv påverkan

Hur tar nyinflyttade del av information?

Var söker de som flyttar sin information om vad som händer på den plats där de bor och vilken kommunikation har de sett från sin församling?

Gruppen som flyttar kan delas in i två huvudgrupper. De unga vuxna som är nyinflyttade för vilken församlingen är ny och återvändare som bott i församlingen tidigare i livet. De har olika kommunikationsbeteenden och använder olika kanaler för att ta reda på vad som händer där de bor. Båda grupperna använder sig främst av sociala medier och internet för att ta reda på vad som händer där de bor. Samtidigt använder de äldsta även den lokala tidningen vid sidan av och sociala medier. Män föredrar tidning i något högre grad medan kvinnor föredrar det digitala. Medierna är inte bara en plats för nyheter utan har också blivit en allt viktigare arena för unga människors kontakt med religiösa idéer och värderingar.³⁰

I gruppen återflyttare är lite mer än varannan person över 50 år. De flyttar främst från en större stad till ett mindre samhälle. Gruppen som helhet har relativt stor andel högutbildade och har en övervikt i den gröna gruppen, 58 procent.³¹ 40 procent har trots en övervikt av personer som tror på Gud, makt eller kraft, inte sett någon kommunikation alls från Svenska kyrkan de senaste 12 månaderna. Var femte har sett en församlings-tidning och söker främst information i sociala medier för att

²⁹ Novus (2024)

³⁰ Lövheim & Bromander (2012)

³¹ Var fjärde tillhör den röda gruppen som inte har en tro och 17 procent hör till den gula gruppen som inte vet om det finns en Gud, makt eller kraft.

ta reda på vad som händer där de bor.³² När de själva söker information om Svenska kyrkan söker var femte efter musik/konserter, 13 procent efter aktiviteter i församlingen eller information om begravning. Av den kommunikation som gruppen uppfattar påverkades nära var femte i sin inställning till Svenska kyrkan positivt, runt var tionde tog kontakt med sin församling, fick ökad insikt i kyrkans roll i samhället och ökad insikt i värdet av medlemskapet. Drygt hälften, 55 procent, påverkades inte alls. Samtidigt anger sju procent att de sannolikt eller mycket sannolikt blir medlemmar i Svenska kyrkan om ett år.³³

Gruppen nyinflyttade utgörs främst av unga vuxna som flyttar för jobb och studier.³⁴ Den har låg erfarenhet av församlingsliv och de som har en svag relation till sin församling präglas av den gula gruppens förhållande till tro på Gud eller en högre makt och en självdiskvalificerande hållning i relation till Svenska kyrkan. De anger att kyrkan är öppen för den som kan kalla sig kristen samtidigt som de menar att de själva inte tror tillräckligt mycket eller är tillräckligt kristna för att låta döpa sina barn eller själva ta del av kyrkans verksamhet.³⁵

Varannan person i den unga gruppen har sett information från Svenska kyrkan det senaste året. Lite mer än var femte i sociala medier och 17 procent har sett information i sin brevlåda. Sex procent har sett församlingstidningen eller uppmärksammat Svenska kyrkan via Svensk Adressändring. En av tio unga vuxna har själva sökt information om Svenska kyrkan. Då letar de främst efter information om dop och begravning och i viss mån efter öppettider.

Sociala medier är också den främsta kanalen för att söka information om vad som händer där de bor och nyheter. Det gäller

32 Mät din församling (2024) Frågan: *Om du tänker generellt på nyheter eller information om vad som händer i närområdet där du bor: Var söker du information om vad som är på gång eller händer lokalt där du bor?*

33 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2024

34 SCB (2024)

35 Widmark, M. (2023) om självdiskvalificeraren sid 14 samt Bromander, J. (2024) *De små rörelsernas stora magnitud*

oavsett var i landet de befinner sig och vilken typ av utbildning de har. Sociala medier är emellertid inte en och samma kanal. TikTok, Snapchat och Instagram har olika demografiska premisser, men kvinnor använder flera olika kanaler för att söka information än män. Den lokala tidningen har en underordnad roll och tillgången till nyhetsmedia skiljer sig starkt mellan grupper med olika utbildningsnivå.³⁶

- Fyra av tio höginkomsttagare tar del av betalda samhällsnyheter på nätet, var tredje medelinkomsttagare och var fjärde låginkomsttagare.
- Sju av tio pensionärer, personer med högst grundskoleutbildning eller gymnasieutbildning samt låginkomsttagare uppger i högre utsträckning att de endast tar del av kostnadsfria samhällsnyheter.³⁷
- Det finns också vissa geografiska skillnader där villahushåll i högre grad tar del av den lokala tidningen och hemskickad reklam än de som bor i bostadsrätt och hyresrätt.

Samtidigt är det viktigt att finnas med i nyhetsflödet för att upplevas om aktuell oavsett om nyheterna ligger bakom en betaltvägg eller inte. Men förtroendet för olika nyhetsaktörer är tämligen delat och inställningen till olika medier och var man tar del av nyheter har en stark korrelation med vad man röstade på i det senaste riksdagsvalet och en faktor att beakta i kommunikationen med gruppen.³⁸

Samma mönster gäller utbildningsnivå och samma grupper som i hög grad tar del av nyheter tar också del av kyrkans kommunikation. Sex av tio högutbildade har sett kommunikation från Svenska kyrkan medan fyra av tio vuxna i arbetsför ålder med gymnasieutbildning har sett något.

36 Mät din församling totalrapport (2024)

37 Internetstiftelsen: Svenskarna och internet (2024)

38 Medieakademiens förtroendebarmeter (2025)

Den kommunikation man har sett och dess effekt

Även om återflyttare och de som är helt nya i sin församling har sett någon kommunikation så betyder det emellertid inte alltid att kommunikationen har haft den effekt som avsändaren önskat sig.

Figur 7: Hur påverkade informationen från Svenska kyrkan dig?

Påverkan	15–29 år	30–39 år	40–49 år	50 + år
Den väckte nyfikenhet	18 %	17 %	11 %	8 %
Den påverkade min inställning till kyrkan positivt	22 %	17 %	14 %	17 %
Jag tog kontakt	7 %	8 %	6 %	2 %
Jag fick ökad insikt i värdet av mitt medlemskap	9 %	7 %	2 %	8 %
Jag fick ökad insikt i kyrkans roll i samhället	14 %	12 %	12 %	16 %
Det påverkade mig inte	47 %	55 %	62 %	59 %
Den påverkade mig negativt	3 %	4 %	3 %	2 %

Enligt Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024 har kommunikationen som helhet påverkat den yngre generationen positivt och väckt en nyfikenhet.

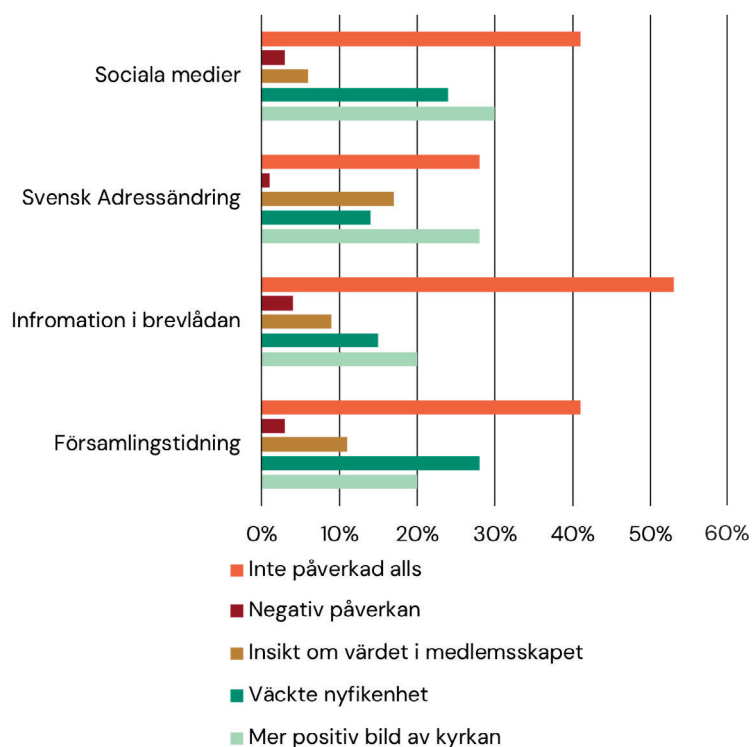
Sammantaget påverkas inte någon grupp i någon högre grad negativt av den kommunikation som de ser, snarare är gruppen som inte påverkas alls tämligen stor. Den grupp som påverkas mest positivt är den yngsta gruppen.³⁹ Lite mer än var femte, 22 procent, påverkades positivt av kommunikationen i sin inställning till Svenska kyrkan, sju procent tog kontakt med Svenska kyrkan, 14 procent fick ökad insikt i kyrkans roll i samhället och ökad insikt i värdet av medlemskapet. Knappt hälften, 47 procent påverkades inte alls.⁴⁰

Tittar man på olika former av kommunikation har de olika typ av påverkan. Informationen från Svensk Adressändring tar tydligt hänsyn till att du precis har flyttat, församlingstidningen har en bredare uppgift och är mest relevant i sammanhang där det inte finns någon annan lokal nyhetsbevakning. Vad man uppfattat att man fått i brevlådan framgår dock inte av enkätundersökningen. För att undersöka de olika kommunikationskanalernas effekt bland ungdomar och unga vuxna har jag valt att vidga åldersspannet i gruppen till 15–34 år för att undvika ett urval med för få individer.

39 49 procent i gruppen nyinflyttade 15–29 år har sett någon kommunikation från Svenska kyrkan

40 Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024. Även här är skillnaderna stora mellan grupper med olika partisympatier.

Figur 8: Kommunikationens påverkan per typ av kanal – åldern 15–35 år



Av dem som sett någon kommunikation i åldersgruppen 15–34 år har man främst fått en positiv bild av kyrkan i sociala medier och störst insikt om medlemskapets värde om man uppmärksammat kommunikation via Svensk Adressändring.

Sett till helheten har kommunikation med gruppen unga vuxna i åldern 15–35 störst positiv effekt när den är digital via sociala medier eller när det är kopplad till själva flytten, det vill säga den kommunikation från församlingen som förmedlas via Svensk Adressändring. Dessa kanaler har gett en positiv bild av kyrkan och i lägst grad påverkat negativt. Lägst effekt har kommunikation som kommit i brevlådan. Gruppen unga nyinflyttade får reklam från matbutiker, gym och olika typ av service i brevlådan om de så flyttar ett kvarter eller byter stad. För församlingarna är det viktigt att hitta en strategi för att kommunicera med nyinflyttade. Att just kommunikationen via

brevlådan uppfattas om mest negativt eller har mycket liten påverkan är ingen naturlag. Det handlar om innehåll och att kyrkan lyfter det som är viktigt för den som tar emot ett brev, vykort eller tidning.

Nu finns dock ett nytt verktyg som spelar en allt större roll i människors sökande av information - de AI-baserade chattarna som ChatGPT. ChatGPT lanserades 2022 och i dag, bara tre år senare, känner sju av tio svenskar till att verktyget finns. Var tredje person i Sverige använder det enligt Internetstiftelsen *Svenskarna och AI 2024*. Det finns dock en tydlig generationsklyfta när det gäller i vilken grad man använt AI-verktyg som ChatGPT det senaste året. Sju av tio i gruppen 12–19 år och sex av tio i gruppen 18–34 år har använt AI-verktyg som ChatGPT, medan motsvarande andel i gruppen 65–84 endast är cirka fem procent.

Internetstiftelsens studier visar att de yngre ser AI-verktyg som ChatGPT som en hjälp i sin vardag även om gruppen under 30 använder fortfarande använder Google för snabb faktasökning.⁴¹ Det påverkar också vilken kommunikation som de som flyttar tar del av och därmed även bilden av Svenska kyrkan. Detta är en ny utmaning i församlingarnas kommunikationsarbete där man behöver anpassa sig till de nya sätt att söka information som dagens 15-åringar kommer att använda när det är dags att flytta hemifrån och hitta sin tillvaro som vuxna.

Bilden av Svenska kyrkan – från Google till Chatbottar

Det har under lång tid pågått ett paradigmskifte inom kommunikation och mediekonsumtion. Utvecklingen drivs på av ekonomiska, teknologiska och ekologiska faktorer och omställningen går från brevlåda och papperstidning till digital kommunikation. Nyheterna konsumeras i många olika digitala kanaler och räkningarna hanteras på Kivra. En omställning som fortfarande pågår där Post Nord i Danmark i år slutade

41 Internetstiftelsen (2024) *Svenskarna och AI*

distribuera brev med hänsyn till att det är en olönsam affär. Samtidigt med detta genomgår mediesamhället ytterligare ett skifte, från Google sök och webbplatser till chattbaserade AI-tjänster och helhetslösningar i sociala medier, även om Google också har utvecklats för att behålla sin ställning.⁴² För att förstå hur kommunikationsarbetet kommer utvecklas behövs kunskap om hur AI-tjänsterna tränas på stora mängder data för att vara uppdaterade och relevanta. De hämtar information från stora webbplatser, forskningsrapporter, böcker, bloggar och inlägg. Flera mediehus har också slutit avtal med AI-leverantörer om att få träna på nyhetsmedia. I Sverige har Schibsted Media Group som bland annat äger Aftonbladet och Svenska Dagbladet slutit avtal med OpenAI som i sin tur äger ChatGPT. Det innebär att OpenAI i realtid kan använda deras nyhetsartiklar. Bonnier News som äger DN, Dagens Industri och Expressen har valt att avstå denna typ av avtal än så länge.⁴³

Den pågående teknikväxlingen medför både positiva och negativa konsekvenser för medier, journalistik och annat kommunikationsarbete. AI som arbetsverktyg kan både stärka journalistiken i arbete med research och produktion men också försvåra genom den bias som den AI-genererade informationen kan innehålla och som datahanteringen inte alltid redovisar.⁴⁴ Det kan i sin tur både påverka synligheten i kommunikationen och bilden av vad kyrkan är och gör och i värsta fall bidra till desinformation och därmed skada trovärdigheten allvarligt. Det finns flera faktorer som bidrar till att AI-system kan producera felaktig information om organisationer och varumärken, så kallade hallucinationer. Det kan bero på den snedvridning av informationen som uppstår när AI-systemet är tränat på data som bara beskriver vissa ideologiska, teologiska, historiska eller

42 Dagens Media (250512) Googles söktrafik på Apple-enheter minskar för första gången på 22 år. Ny Teknik (2500512)

43 Ute i världen finns många avtal mellan Open AI och nyhetsproducenter som Associated Press (AP) och mediehus i exempelvis USA, Storbritannien och Tyskland. Andra exempel på tidningar som genom sina mediehus har avtal är Financial Times och The Guardian i Storbritannien, Der Welt och Bild i Tyskland, The Wall Street Journal och New York Post i USA. Men även den globala nyhetsbyrån Associated Press (AP). I USA har The New York Times stämt OpenAI och Microsoft för upphovsrättsintrång.

44 Jaakkola, M. och Wiik, J. (2025)

kulturella perspektiv. Det ger också representationsproblem där vissa språk, kulturer och grupper är underrepresenterade i träningsdata. Ytterligare ett är den filtrering och rensning som sker. Då tas exempelvis det innehåll bort som bedöms vara skadligt eller inte passa modellens avsedda användning. Men det finns också rena faktafel. Tidningen Dagens media testade under våren 100 frågor på ChatGPT där Aftonbladet och Svenska Dagbladet var förinställda som informationskällor för de frågor som ställdes till verket. Nästan hälften av svaren blev fel.⁴⁵

Det finns redan idag en diskussion om hur konfirmander påverkas av det material som finns i sociala medier och vilka bilder av kristen tro som lyfts fram i chatbottar om det mesta av materialet är tränat på artiklar producerade utomlands.⁴⁶ Men omställningen påverkar också hur den som är nyinflyttad kan upptäcka sitt nya sammanhang.

Utvecklingen medför också stora möjligheter och riskerna med AI är i grunden inte nya, de har alltid funnits och det återstår för människor och lagstiftning att förstå och omfatta använda tekniken på rätt sätt. Morgondagens nyinflyttade ungdomar kommer i stor utsträckning ha använt chatt-verktygen under en lång tid redan innan de flyttar hemifrån. Kanske kommer chatverktygen då att automatiskt visa vilka källor som använts för de sammanfattningar som sökfrågor och uppgifter (promptarna) ger.

Sammanfattning

De som flyttar i dag gör det med olika förutsättningar, i olika livssituationer och har därmed olika behov. Enkelt sammanfattat är de som återflyttar ofta äldre, de som flyttar lite längre för jobb och studier unga vuxna och de som flyttar till någon av de större städernas kranskommuner ofta en barnfamilj. De

⁴⁵ Dagens Media (250527)

⁴⁶ Facebookinlägg: Maria Magdalena församling 5
Vi lovar tro & hopp – inte tvärsäkerhet

har olika högt förtroende för Svenska kyrkan och förtroendet hänger starkt samman med vilken utbildningsnivå och vilken kunskap om kyrkan man har. Om man upplever att kyrkan är *öppen för alla och finns där för mig* eller inte. Deras kommunikationsbeteenden och i vilken grad de konsumerar nyheter och uppmärksammar kommunikation från Svenska kyrkan varierar också i stor utsträckning mellan människor.

En stor del av flyttarna sker inom en och samma församling, men oavsett om det rör sig om en kort eller långväga flytt är den nyinflyttade mer öppen för engagemang i Svenska kyrkan än de som bott i på samma plats länge. Samtidigt visar *Mät din församling* att människor som bott i en församling längre än 3 år har marginellt bättre kunskaper om församlingen där de bor än den som är nyinflyttad. Att förbättra församlingsbornas kunskap om Svenska kyrkan är i stor utsträckning en kommunikationsfråga som hänger samman med församlingarnas förmåga till synlighet men också med förmågan att förmedla en kommunikation som upplevs relevant.

Kommunikationsarbetet kommer att behöva ställas om de närmaste 15 åren i takt med att den AI-chatbot-vana generationen blir äldre och flyttar hemifrån. Men chatbottar förmedlar redan nu den information vi förser dem med. Det kräver ett medvetet kommunikationsarbete där församlingarna delar mycket information om sig själva, synen på tro, liv, engagemang och hur man lokalt bidrar till ett gott samhälle. Det är en förutsättning för att människor ska kunna ha en aktiv roll i församlingslivet. Den som flyttar inom den närmaste 15-årsperioden kommer med stor sannolikhet inte att googla och inte heller få information via ett vykort – det kräver både nyfikenhet och ett utforskande förhållningssätt i församlingens kommunikation med nyinflyttade för att hälsa den som är ny i församlingen välkommen.

Referenser

Babajan, T (2020) *Medlemmars flyttmönster och utträden ur Svenska kyrkan – finns det samband?* I Sandberg, A. (red) *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2020*. Uppsala: Svenska kyrkan

Bromander, J. (2024) *De små rörelsernas stora magnitud*. I Sandberg, A. (red) *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2024*. Uppsala: Svenska kyrkan

Bromander, J. (2024) *Svenska kyrkans medlemmar 2023–2050*. Uppsala: Svenska kyrkan

Department for Transport UK (2025). *Moments of Change: Opportunities to influence behaviour*. London: UK Government Publishing.
Tillgänglig online: <https://www.gov.uk/government/publications/moments-of-change-opportunities-to-influence-behaviour>

Lövheim, M och Bromander, J (2012) - Religion som resurs? Existentiella frågor och värderingar i unga svenskars liv

Facht, U. och Falk, E. (2025) *MedieSverige*, Nordicom

Jaakkola, M. och Wiik, J. (2025) *AI-journalistik: Artificiell intelligens och algoritmer på redaktionen*, Studentlitteratur

Holmberg, A. (2019). *Kyrka i nytt landskap: en studie av levde ecklesiologi i Svenska kyrkan*. Artos & Norma bokförlag.

Holmberg, S. et al (2023) *Sveriges Televisions Vallokalsundersökningar 1991–2022 valanalys*.

Internetstiftelsen (2024) *Svenskarna och AI 2024*

Internetstiftelsen (2024) *Svenskarna och Internet*

Medieakademiens förtroendebarmeter, (2025) *Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag.*

MUCF (2025) *Så tycker unga 2025 – Hälsa, fritid och framtid.* Växjö: Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor

Novus (2024) *Fokusgruppsundersökning om unga vuxna 16 – 30 år* på uppdrag av Svenska kyrkan. Opublicerat arbetsmaterial

SCB (2024) *Den framtida befolkningen i Sveriges län och kommuner 2024–2040.* Statistiska centralbyrån. I SCB:s Statistikdatabas finns även trenderna framskrivna fram till år 2070.

SCB (2025) *Flyttningar i olika skeden av livet Inrikes omflyttningar under 2023 relaterat till demografiska händelser* Demografiska rapporter 2025:3

SKR (2023) *Vägval för framtiden 5 – En spaning mot år 2035.* Sveriges kommuner och regioner.

Verplanken, B., och Wood, W. (2006) *Interventions to Break and Create Consumer Habits* Journal of Public Policy & Marketing.

Widmark, M. (2023) *Kommunikation med kyrkans framtid – kan man skicka brev till den som är under 30 år?* Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2023. Uppsala: Svenska kyrkan

Widmark, M. (2024) *Effektivitet, effekt och förtroende – grunder för hållbar kommunikation.* I Sandberg, A. (red) *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi* 2024. Uppsala: Svenska kyrkan

Digitala artiklar

Dagens Media (250512) *Krig i techbranschen:*

"Jättarna slåss om vår data"

<https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/nyheter/krig-i-tech-branschen-jattarna-slasse-om-var-data/#social>.

Dagens Media (250527) Schibsted testas: Nästan hälften av ChatGPT-svar fel

<https://www.dagensmedia.se/digitalt/tech/vi-testar-aftonbladet-och-svd-i-chat-gpt-mangder-av-faktafel-bortom-var-kontroll/>

Facebookinlägg: Maria Magdalena församling 250301

Vi lovar tro & hopp – inte tvärsäkerhet

Ny Teknik (250525) *"AI-smällen: Chat GPT tar marknadsandelar från Google"*

<https://www.nyteknik.se/tech/ai-smallen-chat-gpt-tar-marknadsandelar-fran-google/4359715/>

Schibstedt avtal med Open AI (2025)

<https://www.document.se/2025/02/schibsted-tecknar-avtal-med-openai-ersattning-till-journalister/>

The Batch (240508) *OpenAI licensierar Financial Times-arkivet i femte affären med stora nyhetsförlag*

<https://www.deeplearning.ai/the-batch/openai-licenses-financial-times-archive-in-fifth-deal-with-major-news-publishers/>

Undersökningar

Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2024

Undersökningen omfattar 4 982 respondenter i åldrarna 15 år och uppåt och innehåller frågor om tro, medlemskap, förtroende, ideellt engagemang och frågor om kommunikation.

Mät din församling totalrapport (2024)

En församlings/pastoratsundersökning i samarbete mellan Novus och Svenska kyrkan. Totalrapporten består av data från 2023–2024 från 40 församlingar och 20 000 respondenter.

Församlingar och pastorat egna lokala undersökningar enligt ett standardiserat formulär där egna exempel på verksamheter, lokaltidningar och mötesplatser förekommer.