

Kapitel 2

Relationer, AI och demokratisk orientering – om kyrkoval i förändrade informationsmiljöer

Magdalena Widmark

Kyrkovalet 2025 genomfördes i ett samhälle där de kommunikativa förutsättningarna för demokratiskt deltagande snabbt håller på att förändras. Digitala plattformar, algoritmiska flöden och AI-baserade tjänster som ChatGPT påverkar i växande grad hur människor söker information, orienterar sig i samhällsfrågor och formar uppfattningar om institutioner, religion och demokrati.¹ Samtidigt blir tillgången till gemensamma informationsmiljöer alltmer ojämlik mellan olika grupper i samhället.²

Allt fler använder ChatGPT och liknande språkmodeller som verktyg. Under 2025 uppgav 37 procent av svenskarna i SOM-institutets undersökning att de använder AI-verktyg, jämfört med 25 procent året innan.³ Samtidigt visar SOM-institutet att en bred majoritet känner oro för att AI-genererad desinformation kan påverka

1 Carl Heath, "Samtalet vi inte äger", i Motståndskraft – en antologi utgiven av Forum för demokratisk kommunikation (2026); Nordicom, Mediebarometern 2025 (Göteborgs universitet, 2025).

2 SOM-institutet, Svensk AI-opinion 2025 (Göteborgs universitet, 2025); Nordicom, Mediebarometern 2025 (Göteborgs universitet, 2025).

3 Användningen är särskilt hög bland yngre och högutbildade grupper. Internetstiftelsen, Svenskarna och AI 2024 (Stockholm: Internetstiftelsen, 2024); SOM-institutet, Svensk AI-opinion 2025 (Göteborg: Göteborgs universitet, 2025).

demokratiska val och människors möjlighet att avgöra vad som är tillförlitlig information.⁴

Vad innebär det då att lite mer än var tionde person i dag skulle vända sig till ChatGPT eller liknande i frågor om kristen tro och att det enligt Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2025 finns människor som upplever att de har varit i kontakt med Svenska kyrkan via AI.⁵

AI-system är inte neutrala. De prioriterar, väger samman och formulerar information utifrån statistiska sannolikheter och det digitala material som finns tillgängligt. Därmed påverkar de också vilka bilder av Svenska kyrkan som blir synliga, begripliga och trovärdiga, men i förlängningen påverkar de också förståelsen av kyrkans demokratiska processer.

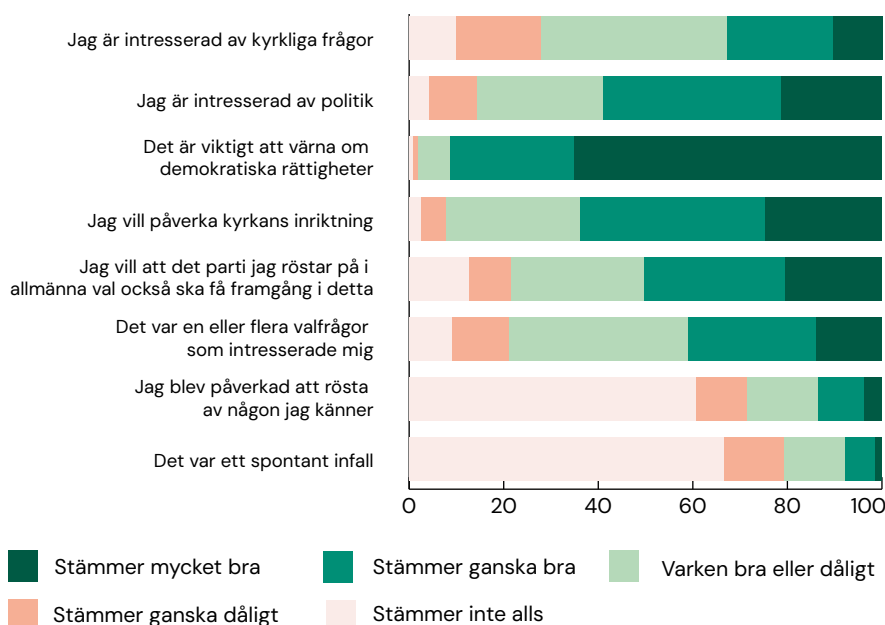
Valdeltagandet i kyrkovalet har ökat successivt sedan relationsförändringen mellan Svenska kyrkan och staten år 2000. I kyrkovalet 2001 deltog 14,2 procent av de röstberättigade och 2025 uppgick det till 18,84 procent. 2025 var också det år som de röstberättigade hade högst kännedom om att valet ägde rum enligt Svenska kyrkans kampanjuppföljningar.

Samtidigt leder inte kännedom som ensam faktor automatiskt till högt valdeltagande. Det handlar om drivkrafter som att värna demokratiska rättigheter och för Svenska kyrkans del om att vilja påverka kyrkans inriktning.

4 SOM-institutet, Svensk AI-opinion 2025 (Göteborgs universitet, 2025); Nordicom, Mediebarometern 2025 (Göteborgs universitet, 2025).

5 Svenska kyrkan, Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025).

Figur 1. Skäl för att rösta i kyrkovalet?



Det vanligaste motivet för att rösta i kyrkovalet var att värna om demokratiska rättigheter (91 procent). Därefter följde viljan att påverka kyrkans inriktning (64 procent) och intresse för politik (60 procent). Minst betydelse hade att rösta på impuls eller efter påverkan från någon man känner. Intresse för kyrkliga frågor angavs av ungefär en tredjedel av de röstande. Källa: Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. Bas: respondenter som uppgav att de röstat (n=1 247).

Sara Fransson visar i sin forskning om demokratiskt deltagande att människor sällan engagerar sig enbart därför att de formellt har rösträtt. Deltagande är också en följd av relation, kunskap och upplevelsen av att den egna rösten spelar roll.⁶ Gustav Axelssons analyser av kyrkovalet 2013–2025 pekar i samma riktning. Valdeltagandet är högre bland regelbundna gudstjänstdeltagare och bland äldre generationer, medan yngre generationer genomgående deltar i lägre utsträckning.⁷ Resultaten visar att demokratisk delaktighet i Svenska kyrkan är nära sammanflätad med människors relation till

6 Fransson, Sara. "Medlemskap, demokrati och inflytande i församlingen." I Nyckeln till Svenska kyrkan 2025, red. Andreas Sandberg. Uppsala: Svenska kyrkan, 2025

7 Axelsson, Gustav "Väljarbeteende i kyrkovalet 2013–2025", i Nyckeln till Svenska kyrkan 2026, red. Andreas Sandberg (Uppsala: Svenska kyrkan, 2026)

kyrkan och deras möjligheter att orientera sig i dess verksamhet och beslutsprocesser. Valdeltagande handlar alltså inte enbart om att nå människor med information om att det är val, utan också om förståelse, tillhörighet och upplevt inflytande.

Även om kännedomen om valet var hög – ett resultat av omfattande arbete med lokal kommunikation, medier, sociala medier och den nationella kyrkovalskampanjen – visade Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 att 71 procent av dem som avstod från att rösta upplevde att de inte var tillräckligt insatta för att kunna ta ställning. Varannan tyckte att det var svårt att veta vad de skulle rösta på.⁸ Tillgång till information leder emellertid inte nödvändigtvis till kunskap, orientering eller deltagande. Avgörande är även hur informationen förmedlas, vilka källor som uppfattas som trovärdiga och individens förmåga att sätta in informationen i ett sammanhang.⁹ I kyrkovalets kontext aktualiserar detta frågor om hur människor skapar sig en förståelse av kyrkan, valets betydelse och de alternativ som står till buds.

Mot denna bakgrund är den förändring som sker mot en ökad användning av ChatGPT och liknande AI-tjänster viktig att följa. Under senare år har forskningen i ökande grad uppmärksammat generativa AI-system som en del av människors meningsskapande processer, så kallad sensemaking.¹⁰ Forskningen visar att AI-system inte producerar självständig förståelse, men att de sammanfattar, prioriterar och strukturerar information på sätt som påverkar vilka perspektiv, tolkningar och förklaringar som framstår som relevanta, trovärdiga och begripliga för användaren.¹¹ Ur ett demokratiskt perspektiv innebär detta att AI-baserade informationsmiljöer blir en del av människors vardagliga orientering i frågor om samhälle, religion

8 Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025) Bas 5098 respondenter, varav 3024 röstberättigade medlemmar.

9 Strömbäck, Jesper "Medieförtroendet och dess betydelse", i Åsa Wikforss (red.), Kunskapsmotstånd: vad det är, vad som driver det och hur det kan motverkas (Stockholm: Santérus, 2026).

10 ResearchSquare, Sensemaking AI: Introducing a Research and Design Agenda for Human–AI Networks, EPJ Data Science (2026); Dana Kvietkute och Ingunn Johanne Ness, "Encountering Generative AI: Narrative Self-Formation and Technologies of the Self Among Young Adults", Societies 16, nr 1 (2026).

11 Widmark, Magdalena. "Kan man förstå AI som målgrupp och vilken betydelse har det för strategisk hållbarhetskommunikation?" (Oppublicerat manus, Uppsala 2026).

och institutioner. Därmed blir det också relevant att undersöka vilken roll dessa miljöer spelar för människors förståelse av Svenska kyrkan och dess demokratiska processer.

AI förändrar i grunden hur den digitala kommunikationen fungerar i och med att den inte bara visar information utan också tolkar den. I Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten finns nu en grupp som söker kunskap om kristen tro genom ChatGPT och andra AI-baserade tjänster. Vilken betydelse kan dessa nya informationsmiljöer få för människors förståelse av Svenska kyrkan och det kommande kyrkovalet?

Syftet med denna artikel är att undersöka hur kommunikationen fungerade inför kyrkovalet 2025. Analysen bygger i första hand på resultat från Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten samt uppföljningen av kyrkovaletskampanjen. Vilka insikter kan Svenska kyrkan ta med ur ett kommunikationsperspektiv i det kontinuerliga arbete som det innebär att vara en demokratisk folkkyrka? Ett särskilt fokus riktas mot den grupp som uppger att de skulle använda ChatGPT eller liknande tjänster om de hade frågor om kristen tro. Vilka ingår i gruppen och vilka konsekvenser kan ett växande användande av AI-baserad informationssökning få inför kommande kyrkovalet?

Kommunikationens transformation och demokratin

I dag går utvecklingen från sökmotorer som i sina sökresultat visar länkar, till att de ger AI-baserade sammanfattningar. Google AI Overview ersätter alltmer det som länge varit att googla och framväxten av generativa AI-system som ChatGPT och Copilot innebär en strukturell förändring av hur kunskap produceras och distribueras.¹²

Transformationen innebär att digital information i ökande grad förmedlas genom en teknisk infrastruktur som samhället varken kontrollerar eller fullt ut förstår. I antologin *Motståndskraft*, utgiven

12 Zamani, H., Dehghani, M., Croft, W.B., Learned-Miller, E. & Kamps, J., *Generative Information Retrieval* (2024).

inom Forum för demokratisk kommunikation, beskriver Carl Heath hur det demokratiska samtalet i ökande grad förs genom digitala plattformar som samhället varken äger eller kontrollerar. Heath beskriver detta som ett demokratiskt problem eftersom offentligheten blivit beroende av plattformars algoritmer och affärsmodeller.¹³

En del av detta är att generativ AI bygger på enorma mängder webb-innehåll som samlas in genom automatiserad så kallad crawling, det vill säga att datorprogram systematiskt besöker och samlar in innehåll från webbsidor. En central källa är databasen Common Crawl, som används för att träna många stora språkmodeller. I en uppmärksamman forskningsartikel från ACM FAccT 2024 beskrivs Common Crawl som en osynlig infrastruktur bakom dagens AI-system. Den lyfter viktiga problem kring transparens, upphovsrätt och representation och att AI-företag sällan redovisar exakt vilka data och filter som används vid träningen av modellerna.¹⁴ Det innebär att organisationer och demokratiska aktörer behöver förstå hur dessa system påverkar bilden av dem och förutsättningarna för deras arbete.

Även journalistikens roll förändras med generativ AI. Jenny Wiik visar i sin forskning hur AI i allt större utsträckning används som stöd i journalistiska arbetsprocesser, exempelvis för research, transkribering och sammanfattningar.¹⁵ En omedelbar konsekvens för kommunikationsanalysen är att direktkontakten med organisationers egna webbplatser minskar.

Utvecklingen har i internationell mediedebatt beskrivits som "Google Zero", vilket syftar på ett informationslandskap där användare i allt högre grad får svar direkt i sökplattformar utan

13 Heath, Carl 'Samtalet vi inte äger', i Motståndskraft, Forum för demokratisk kommunikation, (2026); Andersson, Linus 'Kritiskt tänkande och mediekunnighet', i Motståndskraft, Forum för demokratisk kommunikation, (2026)

14 Baack, Stefan A Critical Analysis of the Largest Source for Generative AI Training Data: Common Crawl, paper presenterat vid ACM FAccT 2024 (Conference on Fairness, Accountability, and Transparency), 2024, <https://facctconference.org/static/papers24/facct24-148.pdf>. FAccT är en ledande internationell forskningskonferens om AI, etik, ansvar och samhällspåverkan.

15 Wiik, Jenny Definierar AI journalistikens framtid? (Göteborg: Medier & demokrati /Lindholmen Science Park, 2024).

att besöka ursprungskällorna.¹⁶ Samtidigt är det på journalistikens arbete och det redaktionella innehållet på webbplatserna som utgör den träningsdata som förmedlas via ChatGPT och Copilot.¹⁷ Det ställer stora krav på att förstå människors förmåga att bedöma sammanfattningens rimlighet och att utöva källkritik. Därmed förändras också villkoren för hur auktoritet, trovärdighet och demokratisk orientering fungerar i digitala miljöer.¹⁸

Med hänsyn till detta är det därför viktigt att lära känna gruppen som redan i dag använder språkmodeller som verktyg i relation till Svenska kyrkan och undersöka vad användandet betyder för gruppen inför framtida kyrkoval. I Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 uppgav 12,4 procent att de skulle använda ChatGPT eller liknande AI-verktyg om de hade frågor om kristen tro. I gruppen anger fyra procent, att de redan tagit del av information från Svenska kyrkan via chatt med ChatGPT, Copilot eller Google AI Overviews.¹⁹

Gruppen som skulle fråga AI om kristen tro

I Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 framgår att gruppen som använder sig av ChatGPT för att orientera sig i frågor om kristen tro skiljer sig från befolkningen i stort.²⁰ Gruppen har en medelålder på 38 år, jämfört med 48 år i det totala urvalet. Deras utbildningsnivå skiljer sig mindre åt från det totala urvalet än man kunnat anta, baserat på undersökningar från

16 Joseph, Seb 'What does "Google Zero" actually mean?', Digiday, 14 juli 2025, <https://digiday.com/marketing/wtf-is-google-zero/>; se även Emma Roth, 'Google admits the open web is in "rapid decline"', (2025); The Verge, 8 september 2025, <https://www.theverge.com/news/773928/google-open-web-rapid-decline> (2025)

17 Webbplatser med omfattande innehåll, hög aktualitet och regelbundna uppdateringar har generellt större genomslag i digitala informationssystem och uppfattas oftare som auktoritativa källor.

18 Zamani, H., Dehghani, M., Croft, W.B., Learned-Miller, E. & Kamps, J.. Generative Information Retrieval. Foundations and Trends in Information Retrieval (2024); Google, "AI Overviews – Search anything, effortlessly", Google Search, hämtad 6 juni 2026, <https://www.search.google/ways-to-search/ai-overviews/> (2026)

19 Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025)

20 Bas 627 respondenter Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025)

Internetstiftelsen och SOM-institutet. Dessa visar att de vanligaste användargrupperna är unga och högutbildade.²¹ Däremot framträder tydliga skillnader i relationen till Svenska kyrkan och till när det gäller valdeltagande i kyrkovalet 2025.

Gruppen följer inte tidigare mönster där uppmärksammas kommunikation hänger samman med ett högre deltagande i gudstjänst och verksamhet. Gruppen som bland annat använder ChatGPT har något lägre kontakt med Svenska kyrkan genom gudstjänstliv, konserter, kyrkogårdsbesök och annan församlingsverksamhet, men tar oftare del av information från Svenska kyrkan. 61 procent anger att de tagit del av information från Svenska kyrkan under de senaste tolv månaderna, jämfört med 53 procent av samtliga svarande.²²

Skillnaderna blir ännu tydligare när man ser hur kommunikationen uppfattades. Bland dem som skulle använda ChatGPT uppgav

- 25 procent att informationen väckte nyfikenhet (15 procent totalt)
- 27 procent att den påverkade inställningen till Svenska kyrkan positivt (18 procent totalt)
- 10 procent att den ledde till kontakt med kyrkan (5 procent totalt).

Det finns också ytterligare en skillnad mot tidigare mönster. Gruppen har också något högre förtroende för Svenska kyrkan än genomsnittet. 56 procent uppgav ganska eller mycket stort förtroende för Svenska kyrkan, jämfört med 49 procent i totalbefolkningen. Samtidigt deltog gruppen i lägre grad i kyrkovalet: 32 procent uppgav att de röstat i valet till kyrkomötet jämfört med 39 procent i totalbefolkningen. Bland dem som inte röstade uppgav gruppen i högre grad än genomsnittet att de inte kände sig tillräckligt insatta och att det var svårt att veta vad de skulle rösta på.²³

21 SOM-institutet, Svensk AI-opinion 2025 (Göteborgs universitet, 2025); Nordicom, Mediebarometern 2025 (Göteborgs universitet, 2025).

22 Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. Delurval: respondenter som uppger att de använder ChatGPT för informationssökning. (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025)

23 Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025)

Tabell 1. Jämförelse mellan totalbefolkningen och gruppen som skulle använda ChatGPT för frågor om kristen tro

	Totalt	ChatGPT-gruppen
Medelålder	48 år	38 år
Tagit del av information från Svenska kyrkan senaste året	53 %	61 %
Informationen väckte nyfikenhet	15 %	25 %
Informationen påverkade positivt	18 %	27 %
Informationen ledde till kontakt	5 %	10 %
Ganska/mycket stort förtroende för Svenska kyrkan	49 %	56 %
Röstade i kyrkovalet	39 %	32 %

Personer som uppger att de skulle använda ChatGPT för frågor om kristen tro är i genomsnitt yngre än befolkningen i stort och har oftare tagit del av information från Svenska kyrkan. De uppger också oftare att informationen väckt nyfikenhet, påverkat deras inställning positivt och lett till kontakt med kyrkan. Gruppen har något högre förtroende för Svenska kyrkan men deltog i lägre grad i kyrkovalet 2025. Källa: Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. Bas: totalbefolkningen (n=5 098) och ChatGPT-gruppen (n=627).

Sammantaget pekar resultaten mot att AI-baserade informationsmiljöer inte främst används av grupper som är negativt inställda, snarare tvärt om. 56 procent har ett ganska eller mycket högt förtroende, de har i högre grad tagit del av information från Svenska kyrkan, men röstade i lägre grad. Snarare handlar det om en grupp som tenderar att söka information individuellt genom digitala informationsmiljöer snarare än genom traditionella kyrkliga sammanhang. Utan AI tar du del av Svenska kyrkans egna texter på svenskakyrkan.se och bildar dig en egen uppfattning, medan AI ger dig en sammanfattning och har valt vad som är viktigt och hur det ska förklaras. Därmed blir frågan om AI inte enbart teknisk eller kommunikativ, utan handlar också om möjligheten att lära känna Svenska kyrkan utan ett meningstolkande syntetiserat AI-filter.²⁴

24 Motståndskraft – Forum för demokratisk kommunikation (2026); Nordicom, Mediebarometern 2025 (Göteborgs universitet, 2025).

Kyrkovalet i ett diversifierat medielandskap

Kyrkovalet 2025 genomfördes i ett informationslandskap där olika grupper mötte Svenska kyrkan genom olika typer av kommunikation och kanaler. I kampanjuppföljningen i samarbete med Verian framkom tydliga generationsskillnader. Yngre grupper såg i högre grad än genomsnittet kampanjen, 39 procent i åldersgruppen 16–23 år. Den yngre gruppen uppfattade i högre grad kyrkovalskampanjen genom Youtube, sociala medier och offentlig miljö, medan äldre grupper främst nåddes genom tv, nyhetsmedier och brevutskick. Bland personer mellan 16 och 23 år uppgav 47 procent av dem som sett kampanjen att de uppfattat den på Youtube jämfört med 2 procent bland personer över 61 år. Samtidigt hade 42 procent av de yngsta sett kampanjen i offentlig miljö, jämfört med 16 procent bland äldre. Valet att kommunicera kyrkovalet i en stor blandning av kanaler var viktigt för att bidra till en bred kännedom om att det var kyrkoval. Resultaten visar också att informationsmiljöerna påverkade grupperna i olika hög grad.

Sociala medier och Youtube samvarierade i högre grad med att kampanjen väckte nyfikenhet och positiv påverkan på inställningen till Svenska kyrkan. Instagram var den kanal där kampanjen tydligast hade positiv påverkan på inställningen till Svenska kyrkan, medan Youtube oftare kopplades till ökad insikt om värdet av att vara medlem i Svenska kyrkan. Tv kopplades i högre grad till igenkänning, förtroende och förståelse av medlemskapet. Att påminnas om valet påverkade viljan att rösta. Personer som uppgav att de sett kyrkovalskampanjen har i betydligt högre grad angett att de hade röstat i kyrkovalet än personer som inte sett kampanjen.²⁵

Samtalet om kyrkovalet

Kyrkovalskampanjen utgjorde endast en del av den samlade kommunikation som formade människors förståelse av kyrkovalet. Analysen

25 Kampanjmätning av kyrkovalet utförd av Verian på uppdrag av Svenska kyrkan 2025. Enkät via Sifo-panelen under fältperioden 23 september – 8 oktober 2025, 2 606 respondenter 18–79 år. Vägning: Kön, ålder och region. Av de 1501 röstberättigade som svarat på undersökningen uppgav 59 procent i gruppen "Sett kampanjen" att de röstat. I gruppen "Inte sett kampanjen" angav 39 procent att de röstat i kyrkovalet.

av sociala medier, där algoritmerna premierar engagemang i form av konflikt eller delande, visar att samtalet om kyrkovalet präglades av nyhetsmedier, nomineringsgrupper, politiska aktörer, församlingar och enskilda opinionsbildare.²⁶ Det huvudsakliga budskapet som delades handlade om att rösta. Det uppmuntrar till deltagande och framhåller kyrkovalet som en demokratisk rättighet.

Att ta del av information via sociala medier innebär också att informationen om kyrkovalet blir individanpassad. Genom detta individanpassade flöde fick användare av sociala medier olika bilder av vad valet handlade om. På plattformar som TikTok bidrog nyhetsmedier som Expressen, Aftonbladet och SVT till att skapa stort engagemang kring frågor om tro, värderingar och kyrkopolitik. Ett av de mest engagerande inläggen kom från Expressen och handlade om kandidaters syn på exempelvis homosexualitet och tro, medan Aftonbladets innehåll fokuserade på unga konfirmander och religionens återkomst bland unga. Samtidigt skapade politiskt konfliktorienterade frågor ett stort engagemang.²⁷

I 2025 års kyrkovalet utvärderades inte AI-baserade tjänster som ChatGPT och Google Overview, men bör förstås som ytterligare en del av samma informationsmiljö snarare än som ett separat fenomen. Därmed blir frågan om kyrkovalets kommunikation inte enbart en fråga om räckvidd, utan också om hur människor orienterar sig i ett alltmer syntetiserat digitalt informationslandskap.

Socialt hållbar kommunikation i relation till kyrkovalet

Socialt hållbar kommunikation handlar om att skapa förutsättningar för delaktighet, begriplighet och tillit. Kommunikationens funktion blir därmed inte enbart att skapa uppmärksamhet eller påverka, utan

26 Analys genomförd av Verian i samband med kyrkovalet 2025 på uppdrag av Svenska kyrkan (2025)

27 Analys genomförd av Verian i samband med kyrkovalet 2025 på uppdrag av Svenska kyrkan (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025)

också att möjliggöra människors orientering och upplevelse av reellt deltagande i sociala och demokratiska sammanhang.²⁸

Kyrkovalskampanjen kan mot denna bakgrund förstås som en del av en bredare kommunikativ infrastruktur för demokratisk orientering snarare än som en isolerad informationsinsats. Samtalet om kyrkovalet formades även av nyhetsmedier, nomineringsgrupper, sociala medier och algoritmiskt distribuerade plattformar.

Människors förståelse av kyrkovalet formades därmed i ett kommunikativt system där kampanj, journalistik, lokala relationer, sociala medier och AI-baserad informationsförmedling samverkade. I ett sådant medielandskap blir social hållbarhet inte endast en fråga om synlighet, utan om möjligheten att skapa demokratisk begriplighet och tillit i en offentlighet präglad av algoritmisk selektion och syntetiserad informationsförmedling.²⁹

Vilka gjorde sin röst hörd och vilka avstod från att rösta?

Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025 visar att det finns stora skillnader mellan gruppen som valde att rösta och gruppen som avstod. De främsta skälen till att avstå från att rösta handlade om bristande kunskap eller lågt intresse för Svenska kyrkan. Man kände sig inte insatt, visste inte vad alternativen stod för eller saknade förståelse för vad rösten betydde. Detta följer ett känt mönster och är inte en ny insikt för kyrkovalet 2025. Vissa grupper behöver särskild uppmärksamhet. Nyinflyttade, särskilt unga vuxna, har både låg kännedom om både Svenska kyrkan och sin nya församling.³⁰

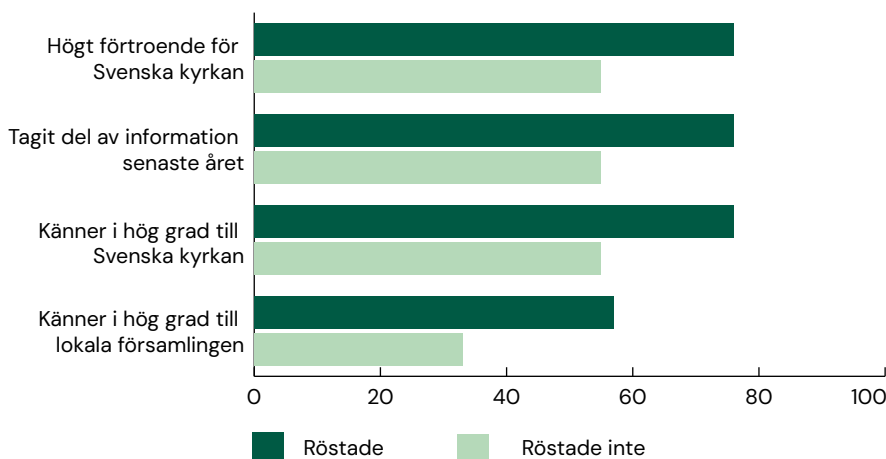
28 Widmark, Magdalena "Effektivitet, effekt och förtroende – grunder för en hållbar kommunikation", i *Nyckeln till Svenska kyrkan 2024*, red. Andreas Sandberg (Uppsala: Svenska kyrkan, 2024).

29 José van Dijck, Thomas Poell och Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Oxford: Oxford University Press, 2018); Carl Heath, "Samtalet vi inte äger", i *Motståndskraft – Forum för demokratisk kommunikation* (2026).

30 Widmark, Magdalena. "Flytt, demografi, förtroende och AI – en resa mot 2040." I *Nyckeln till Svenska kyrkan 2025*, red. Andreas Sandberg. (Uppsala: Svenska kyrkan, 2025).

Kopplingen mellan att ha kontakt med Svenska kyrkan och deltagande i kyrkovalet är stark. De som röstade 2025 hade i högre utsträckning nyligen varit i kontakt med kyrkan genom gudstjänster, aktiviteter eller genom att ha sett lokal kommunikation. Formell rösträtt och faktisk möjlighet att delta förutsätter en vardaglig närvaro som gör kyrkans uppdrag igenkännbart och relevant i människors liv.

Figur 2. Röstberättigade medlemmars relation till Svenska kyrkan



Röstberättigade medlemmar som deltog i kyrkovalet uppvisade högre förtroende för Svenska kyrkan, större kännedom om både Svenska kyrkan och den lokala församlingen samt hade i högre grad tagit del av information från Svenska kyrkan under det senaste året. Källa: Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. Bas: röstberättigade medlemmar.

Medlemmar som deltog i kyrkovalet uppvisar högre förtroende för Svenska kyrkan, större kännedom om den lokala församlingen samt har i högre grad tagit del av information från Svenska kyrkan under det senaste året. Resultaten indikerar ett samband mellan informationskontakt, organisatorisk kännedom, förtroende och deltagande i kyrkovalet. Kyrkovalet präglas därmed av samma grundläggande utmaning som många andra demokratiska val: de grupper som har störst kunskap om organisationen, starkast anknytning till verksamheten och bäst tillgång till information är också de som i högst grad använder sin rösträtt. Frågan blir därför inte bara hur fler ska informeras om att valet äger rum, utan hur fler människor kan utveckla en relation till kyrkan som gör valet relevant och meningsfullt.

Den nationella kampanjen inför 2025 års kyrkoval hade som uppdrag att berätta att det var val. Att göra valet känt är en nödvändig – men inte tillräcklig – förutsättning för att vilja eller känna sig rustad att rösta. Kampanjuppföljningen visar att kampanjen hade god räckvidd och mottogs positivt av dem som såg den. Den skapade igenkänning, särskilt hos unga vuxna, och väckte nyfikenhet. De som blev nyfikna röstade också i högre grad.³¹

Men kyrkovalskampanjen verkade inte i ett vakuum. När kampanjen syntes i sociala medier blev den också en del av ett bredare digitalt samtal där tonläget ofta präglades av medial debatt, identitetsfrågor och partipolitiska konflikter kring kyrkans roll i samhället. I sociala medier premierar plattformarnas algoritmer innehåll som skapar starka reaktioner och engagemang, vilket riskerar att gynna förenklingar, konflikter och åsiktsdrivna perspektiv framför nyanserad information och demokratisk orientering.

Gränsen mellan nyhetsmedia och sociala medier har alltmer suddats ut och det blir allt svårare att förstå var människor har tagit del av information. Men genom en blandning av kanaler med annonsering i nyhetsmedia, i det offentliga rummet på anslagstavlor och i kollektivtrafiken såg lite mer än en tredjedel av den svenska befolkningen kyrkovalskampanjen.

AI som demokratisk mellanhand

Analysen av kyrkovalet 2025 visar att relationen mellan kommunikation, kunskap och demokratiskt deltagande håller på att förändras. Gruppen som i första hand använder ChatGPT och liknande AI-verktyg för frågor om kristen tro skiljer sig från befolkningen i stort genom att vara yngre, ha högre digital orientering och samtidigt en annan relation till Svenska kyrkan än vad tidigare mönster visat. Trots att gruppen i högre grad tar del av information från Svenska kyrkan, uppvisar något högre förtroende för kyrkan och oftare påverkas positivt av kommunikationen, deltar den samtidigt i lägre grad i kyrkovalet. Bland dem som avstod från att rösta är det också vanligare att uppleva bristande kunskap om valet och svårigheter att

31 Verian på uppdrag av Svenska kyrkan. Kampanjuppföljning av kyrkovalskampanjen (2025)

förstå skillnaderna mellan alternativen. Resultaten visar inte varför gruppen röstar i lägre grad, men de indikerar att informationskontakt i sig inte automatiskt leder till demokratiskt deltagande. Utmaningen handlar därmed inte främst om att nå människor med information om att valet äger rum, utan om att skapa begriplighet, orientering och upplevelse av reellt inflytande.

Inför kommande kyrkovalet behöver Svenska kyrkan betrakta AI-genererad informationsförmedling som en integrerad del av kyrkans demokratiska offentlighet. Uppfattningar om kyrkan formas i dag inte enbart genom direkta möten, journalistisk rapportering eller organiserade valkampanjer, utan även genom de syntetiserade svar och sammanfattningar som generativa AI-system producerar utifrån digitalt tillgängligt material. Detta innebär ett ansvar på såväl lokal som nationell nivå att säkerställa att information om verksamhet, ställningstaganden och organisation är aktuell, korrekt, sökbar och semantiskt tillgänglig för dessa system.

Lärdomar här och nu och inför kyrkovalet 2029

I detta sammanhang aktualiseras frågan om hur nomineringsgruppernas visioner, prioriteringar och sakfrågor kan ges utrymme i en mediemiljö där generativ AI i allt högre grad fungerar som en tolkande mellanhand. Hur kommer det att fungera när det ytterligare försvårar ett redan komplext kommunikationsarbete? Redan i dag ger en del församlingar stöd för att tillgängliggöra information om vilka olika frågor som nomineringsgrupperna vill driva. Ska de få hjälp till likvärdiga förutsättningar? I dag uttrycks både glädje och besvikelse över andelen som väljer att rösta i kyrkovalet men det finns inga uttalade mål när det gäller valdeltagandet.

Diskussionen om kyrkovalet präglas ofta av frågor om valdeltagande, där både glädje och besvikelse uttrycks över hur många som väljer att rösta. Samtidigt saknas tydligt formulerade mål för valdeltagandet. Om ett ökat valdeltagande betraktas som eftersträvänsvärt förutsätter detta att människor upplever sig som delaktiga i kyrkans verksamhet, att de ser möjligheter att påverka och att de förstår vilka frågor valet handlar om. Det handlar ytterst om att kunna överblicka de alternativ som finns och förstå hur den egna rösten kan påverka kyrkans verksamhet och framtida inriktning.

De som i högst utsträckning deltar i kyrkovalet är i regel personer som på olika sätt är engagerade i kyrkans vardag och gudstjänstliv, medan de röstberättigade som avstår från att rösta ofta har svagare kontakt med och mindre kunskap om kyrkans verksamhet. För att kunna utöva ett meningsfullt demokratiskt inflytande behöver människor därför förstå vad valet gäller, vilka alternativ som finns och vilka konsekvenser olika vägval kan få för kyrkans framtida utveckling.

I detta sammanhang blir generativ AI en allt viktigare del av kyrkans offentliga informationsmiljö. Tekniken kan underlätta väljarnas orientering genom att sammanställa och tillgängliggöra information om nomineringsgrupper, valfrågor och beslutsprocesser. Samtidigt finns en risk att AI-system reproducerar förenklade, ofullständiga eller missvisande beskrivningar när det underliggande materialet är begränsat, obalanserat eller svårtillgängligt. För Svenska kyrkan innebär detta ett utvidgat demokratiskt och kommunikativt ansvar. Det handlar inte enbart om att informera väljare direkt, utan också om att säkerställa att information om kyrkans verksamhet, organisation och demokratiska processer är aktuell, korrekt, sökbar och strukturerad på ett sätt som gör att AI-baserade system kan använda och återge den på ett rättvisande sätt. Därmed blir arbetet med digital informationsförsörjning en del av de demokratiska förutsättningarna för framtidens kyrkoval.

Inför kommande kyrkoval har förutsättningarna för att informera om valet, synliggöra vad olika nomineringsgrupper vill och journalistiskt granska detta sannolikt förändrats. Människors kommunikationsvanor förändras i snabb takt. Allt färre tittar på tv, allt fler tar endast sporadiskt del av nyheter och reklam. 16-åringen som ska rösta för första gången har sannolikt helt nya kommunikationsvanor. En strategisk kommunikation bör då ta hänsyn till dem som inte finns i kyrkans vardag. De som inte uppfattar kommunikationen från församlingarna och som i låg grad möter kyrkan i olika sammanhang. De bör i demokratisk ordning också få chansen att bilda sig en uppfattning om vad kyrkan gör och delta i kyrkovalet om de så önskar.

Referenser

Andersson, Linus 'Kritiskt tänkande och mediekunnighet', i Motståndskraft, Forum för demokratisk kommunikation, (2026)

Baack, Stefan. A Critical Analysis of the Largest Source for Generative AI Training Data: Common Crawl. Paper presenterat vid ACM FAccT 2024 (Conference on Fairness, Accountability, and Transparency), 2024. <https://facctconference.org/static/papers24/facct24-148.pdf>

Dijk, José van, Thomas Poell och Martijn de Waal. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Fransson, Sara. "Medlemskap, demokrati och inflytande i församlingen." I Nyckeln till Svenska kyrkan 2025, red. Andreas Sandberg. Uppsala: Svenska kyrkan, 2025.

Google. "AI Overviews – Search anything, effortlessly." Hämtad 6 juni 2026. <https://www.search.google/ways-to-search/ai-overviews/>

Gustav Axelsson, "Väljarbeteende i kyrkovalet 2013–2025", i Nyckeln till Svenska kyrkan 2026, red. Andreas Sandberg (Uppsala: Svenska kyrkan, 2026)

Heath, Carl. "Samtalet vi inte äger." I Motståndskraft – Forum för demokratisk kommunikation. Stockholm, 2026.

Internetstiftelsen. Svenskarna och internet 2024. Stockholm: Internetstiftelsen, 2024.

Internetstiftelsen. Svenskarna och AI 2024. Stockholm: Internetstiftelsen, 2024.

Joseph, Seb. "What does 'Google Zero' actually mean?" Digiday, 14 juli 2025. <https://digiday.com/marketing/wtf-is-google-zero/>

Kvietkute, Dana och Ingunn Johanne Ness. "Encountering Generative AI: Narrative Self-Formation and Technologies of the Self Among Young Adults." Societies 16, nr 1 (2026): 26. <https://doi.org/10.3390/soc16010026>

Nordicom. Mediebarometern 2025. Göteborg: Göteborgs universitet, 2025.

ResearchSquare. Sensemaking AI: Introducing a Research and Design Agenda for Human–AI Networks. Publicerad i EPJ Data Science, 2026. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-026-00634-5>

Roth, Emma. "Google admits the open web is in 'rapid decline'." The Verge, 8 september 2025. <https://www.theverge.com/news/773928/google-open-web-rapid-decline>

SOM-institutet. Svensk AI-opinion 2025. Göteborg: Göteborgs universitet, 2025.

Svenska kyrkan. Svenska kyrkans enkätundersökning riktad till allmänheten 2025. Uppsala: Svenska kyrkan, 2025.

Verian. Analys sociala medier kyrkoval 2025. Rapport på uppdrag av Svenska kyrkan, oktober 2025.

Verian. Kampanjuppföljning kyrkovalet 2025. Rapport på uppdrag av Svenska kyrkan, 2025.

Wiik, Jenny. Definierar AI journalistikens framtid? Göteborg: Medier & demokrati/Lindholmen Science Park, 2024.

Widmark, Magdalena "Effektivitet, effekt och förtroende – grunder för en hållbar kommunikation", i Nyckeln till Svenska kyrkan 2024, red. Andreas Sandberg (Uppsala: Svenska kyrkan, 2024).

Widmark, Magdalena. "Flytt, demografi, förtroende och AI – en resa mot 2040." I Nyckeln till Svenska kyrkan 2025, red. Andreas Sandberg. Uppsala: Svenska kyrkan, 2025.

Widmark, Magdalena. "Kan man förstå AI som målgrupp och vilken betydelse har det för strategisk hållbarhetskommunikation?" Opublicerat manus, 2026.

Wikforss, Åsa (red.), Kunskapsmotstånd: vad det är, vad som driver det och hur det kan motverkas. Kapitel 2 Medieförtroendet och dess betydelse, av Jesper Strömbäck (Stockholm: Santérus Förlag, 2026), RJ:s skriftserie nr 29

Zamani, H., M. Dehghani, W.B. Croft, E. Learned-Miller och J. Kamps, Generative Information Retrieval, Foundations and Trends in Information Retrieval (2024).