

AI BLIR VARDAG: ANVÄNDNING, ORO OCH IDEOLOGISKA SKILLNADER

MARCUS WEISSENBILDER, FREJA WESSMAN
OCH ANNIKA BERGSTRÖM

Sammanfattning

De senaste årens AI-hype ser inte ut att vara på väg att avta ännu. I 2025 års nationella SOM-undersökning är det nu en majoritet som använt en AI-chatbot privat någon gång det senaste året, med nästan 10 procent som använder det dagligen. Med stundande valår blir även frågan om desinformation genererad med hjälp av AI allt viktigare. I årets undersökning syns ökad oro för att falsk information från AI ska påverka demokratier. En majoritet är mycket oroade och frågan uppvisar den tredje högsta andelen mycket oroade av alla årets oros-frågor. Det finns också en tydlig ideologisk uppdelning kring AI, där de till höger är mer positiva och oroar sig mindre. Samtidigt, något paradoxalt, anser sig allt fler vara bra på att skilja på AI-genererad desinformation från nyheter, med nästan 40 procent som anser sig mycket eller ganska bra, trots att tekniken för att generera AI-desinformation blivit alltmer sofistikerad.

De senaste åren har präglats av en AI-hype och ett större inträde av AI i den vanliga människans liv. Enorma ekonomiska investeringar görs inom AI samtidigt som en diskussion om huruvida det är en bubbla fortsätter puttra under ytan (Norén, 2025). Sveriges regering gav i december 2025 över 100 myndigheter i uppdrag att redovisa hur de kan öka sin förmåga att använda AI (Regeringen, 2025). Genomslaget av AI på bred front har gjort att många uppgifter som tidigare krävde mänskligt arbete nu i allt högre grad kan utföras med hjälp av AI-applikationer, inom så vitt skilda områden som diagnostisk, framförande av fordon, personliga rekommendationer och avancerad dator-människa-interaktion genom intelligenta chatbottar (Kim m.fl., 2025). De senaste årens utveckling har dessutom möjliggjort mycket verklighetstrogen produktion av text, ljud och film. En utveckling som medför nya möjligheter, men också olika slags risker som exempelvis intrång i mänskliga rättigheter, diskriminering och manipulation (Kaya m.fl., 2024; O'Shaughnessy m.fl., 2023).

I kölvattnet av en alltmer allomfattande användning av AI finns en betydande oro för manipulation av allmän opinion och valresultat genom virtuella chatbottar som kan skraddarsy information och argument till enskilda individer (Tosi m.fl., 2025). Forskning visar hur så kallade "deepfakes" kan undergräva förtroendet för valprocesser och allmänna val. Den typen av bedrägeri försvårar också för människor

att fatta välgrundade beslut i samband med val och falsk information kan påverka hur man röstar (Diakopoulos & Johnson, 2021).

En betydande risk med en alltmer ökande spridning av desinformation är ett minskat förtroende för nyheter och samhällsinstitutioner (Vaccari & Chadwick, 2020). Ett konkret exempel i närtid är när SVT:s etablerade och klassiska program Agenda publicerade ett klipp som senare visade sig vara AI-genererat (SVT, 2025), vilket indikerar att även etablerade medier riskerar att sprida AI-genererat innehåll i takt med att teknologin blir mer sofistikerad. Internationell forskning visar att de flesta inte är medvetna om när och var AI-applikationer är närvarande samt huruvida användarna kan skilja en bot från en mänsklig aktivitet (Kaya m.fl., 2024). Generativ AI kommer med utmaningar för såväl samhälle som individer och vår kunskap om hur människor uppfattar risker med AI och desinformation är begränsad (Vu & Lim, 2022). I takt med att AI och robotteknologier blir allt vanligare i vår vardag ökar behovet att förstå hur allmänheten ser på den här utvecklingen.

AI-oro är ett relativt nytt begrepp som ännu studerats i begränsad utsträckning (Fietta m.fl., 2022; Kaya m.fl., 2024; Kim m.fl., 2025). AI-oro kopplat till hur det påverkar demokratin och pessimism kring AI:s konsekvenser för samhället kommer därför här att undersökas utifrån demografiska och ideologiska skiljelinjer i Sverige för att se vilka grupper i samhället som är mer pessimistiska eller bekymrade och vilka som är mer optimistiska. Med pågående valrörelse och en ännu mycket oreglerad AI-marknad ämnar kapitlet också att analysera oron för desinformation i samband med demokratiska val.

Att förstå oro för AI och desinformation

Oro för AI avser den oro som individer upplever när det gäller utvecklingen och integrationen av AI-teknik i olika delar av samhället och de potentiella risker som är förknippade med AI:s växande roll (Kim m.fl., 2025). Det kan dels handla om konkret oro t.ex. för att jobben försvinner, men också om mer etiskt grundad oro som transparens vid beslutsfattande, snedvridna algoritmer, risk för minskad integritet och potentialen för autonoma AI-system att verka utan mänsklig insyn. Oron handlar på ett djupare psykologisk plan om autonomi och människans plats i en alltmer AI-driven värld.

Allmän orosforskning kan ge en kontext till AI-oro. Forskningen har till exempel visat att olika personer upplever olika nivåer i känsla av sårbarhet (Bord & O'Connor, 1997), mer eller mindre känsla av att kunna kontrollera vardagen (Barlow, 2000), eller att man är olika orolig som person (Huddy m.fl., 2007). Oron kommer av en negativ känsla i individen som i vissa fall kan minskas med exempelvis kunskap (Valentino m.fl., 2008). Många teknologiska risker saknar emellertid olika fysiska signaler. Människor är hänvisade till andras erfarenheter och information som berättas i andra och tredje hand (Renn & Benighaus, 2013). Oron kommer därför

inte med självklarhet från en faktisk eller objektiv risk utan från uppfattningen om risken som den framställs av andra, som exempelvis medier (Barlow, 2000).

I litteraturen finns en rad olika förklaringsfaktorer till oro för AI. Individuella faktorer har visat sig starkt påverka allmänhetens inställning till AI (Vu & Lim, 2022). Personliga egenskaper och sociodemografiska faktorer har också uppvisat signifikant samband med AI-attityder (Kaya m.fl., 2024; O'Shaughnessy m.fl., 2023). Kvinnor har ofta visat sig vara mer negativa (Fietta m.fl., 2022) och mer oroliga (Russo m.fl., 2025) än män, vilket ligger i linje med internationell forskning om oro mer allmänt (Bord & O'Connor, 1997; Flynn m.fl., 1994; Slovic, 1999).

Den egna erfarenheten bidrar också till förståelsen för hur man ser på AI. Positiva attityder har visat sig starkt korrelera med användning och kunskap om AI (Kaya m.fl., 2024) liksom med AI-relaterat arbete (Fietta m.fl., 2022) och personer som upplever att de har goda digitala kunskaper har varit mer accepterande (Vu & Lim, 2022). Upplevda fördelar med teknologin bidrog också till en mer positiv syn (O'Shaughnessy m.fl., 2023) vilket ligger i linje med forskning kring tekniktillägnelse och acceptans av ny teknik (Davis, 1989).

Det finns också visst stöd i forskningen för betydelsen av politisk ideologi i relation till AI-attityder. En amerikansk studie visade att konservativa uttryckte svagare stöd för AI än vad liberaler gjorde (Yang m.fl., 2025). En annan amerikansk studie visade att liberaler i större utsträckning sluter upp bakom tanken att AI fördjupar ojämlikheten och minskar sysselsättningen medan konservativa såg mer positivt på hur AI kan bidra i samhället (O'Shaughnessy m.fl., 2023). Attityder till AI utifrån den klassiska vänster-höger-skalan är ännu relativt outforskade.

Intressant i sammanhanget är också att studera människors syn på den egna och andras förmåga att faktiskt kunna urskilja falsk information genererad med AI. Det skulle kunna vara så att det psykologiska fenomenet ”bättre-än-andra-effekten” gör att människor överskattar sin egen förmåga att kunna särskilja AI i relation till andra. Något som forskare redan fastslog på 80-talet gällande att överskatta sin egen förmåga att köra bil (Zell m.fl., 2020; Svenson, 1981). Inom kommunikationsvetenskapen benämner man ett liknande fenomen som ”tredjepersonseffekter”, vilket innebär att människor tror att ett mediebudskap inte har så stor effekt på sig själva som på andra (Davison, 1983). Om medieinnehållet anses dåligt eller farligt tenderar tredjepersonseffekten bli starkare. Effekten skiljer sig inte nämnvärt beroende på demografiska faktorer, däremot har engagemang, kunskap och socialt avstånd mellan en själv och andra samt självförtroende visat sig korrelera med tredjepersonseffekten (Perloff, 2002).

Personliga erfarenheter av AI-användning

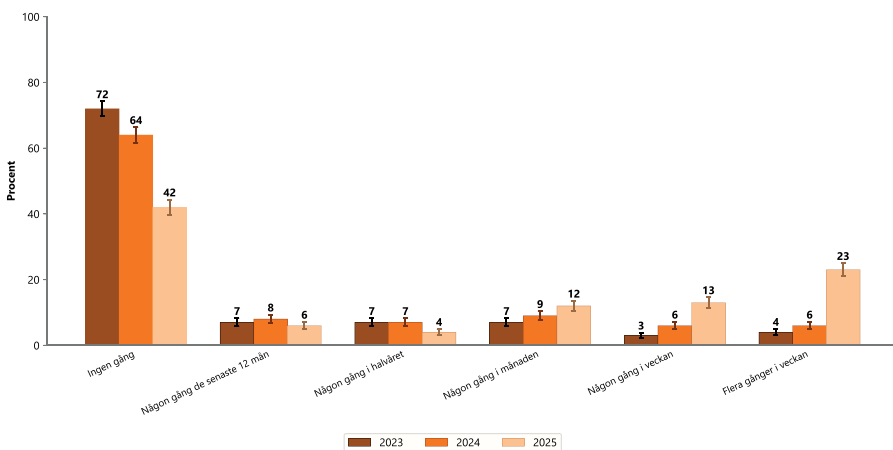
AI har snabbt kommit att bli en vardaglig del av samhällslivet. I allt från robotdammsugare till Google-sökningar går det att hävda att man använder sig av AI. Här redogörs för användningen ur perspektivet att använda just AI-chatbottar. Fördelen med att använda detta perspektiv som en proxy för generell AI-användning är att

denna typ av användning fångar ett användande där personen är tydligt medveten om att det är just AI den använder sig av, till skillnad från att till exempel söka resväg med GPS, där AI-teknik även används.

Under de tre år som användningen av AI-chatbot har mätts i SOM-undersökningen syns en tydlig trend av ökat användande. Figur 1 redogör för hur andelen som aldrig använt en AI-chatbot var 72 procent under 2023, för att 2025 ha minskat till 42 procent. Detta inkluderar så väl användande privat som i jobbet och för studier. Det är inte enbart den allmänna användningen som ökat snabbt, utan ett tydligt resultat är att det är frekvent användning som ökar snabbast. Bland de som använt en AI-chatbot flera gånger i veckan ökar andelen från fyra procent 2023 till 23 procent under 2025. Under de första två mätåren specificerades inte vad en chatbot är, medan det under 2025 tillkom en parentes med ”(ex ChatGPT, Gemini, Copilot)” i enkätfrågan. En viss del av ökningen kan därmed troligtvis förklaras av detta tydliggörande kring vad användningen faktiskt inkluderar.

En klar majoritet av befolkningen använder sig nu av denna typ av chatbottar och närmare en fjärdedel av befolkningen gör det på mycket frekvent basis. Kunskapen om AI som fenomen i vardagen och kring dess möjliga användningsområden kan därmed antas ha ökat betydligt under bara de senaste 2–3 åren.

Figur 1 Användningen av AI-chatbot, 2023–2025 (procent, konfidensintervall)



Kommentar: Frågan löd *Och hur ofta har du gjort följande på internet?* Svarsalternativen framkommer ur figuren. *Flera gånger i veckan* samt *Dagligen* har dock slagits samman. Figuren redovisar ett maximimått av flera delfrågor, för 2023 samt 2024 är måttet *Använt en AI-chatbot privat* samt *Använt en AI-chatbot i jobbet*. Från 2025 inkluderas även *Använt en AI-chatbot i skolan*, samt att för 2025 specificerades exempel på användning i form av (t.ex. *ChatGPT, Gemini, Copilot*). Linjerna markerar 95-procentigt konfidensintervall. Basen är de som besvarat någon av de tre delfrågorna. Antal svarande var som lägst 1 588.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2025.

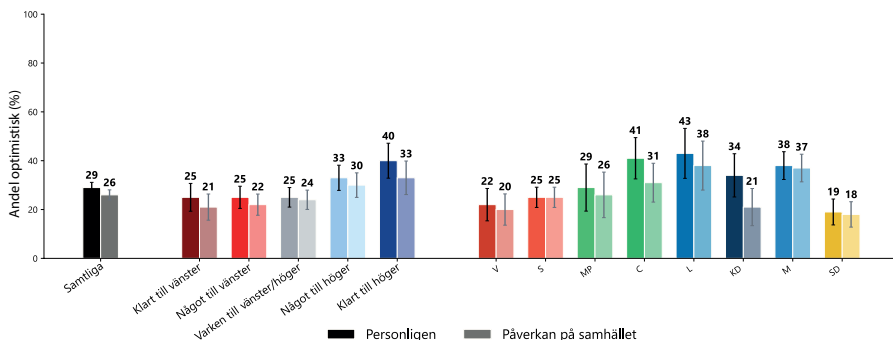
Ideologiska skiljelinjer i synen AI:s påverkan

Det är svårt att säga med tydlighet huruvida de tillfrågade är mer optimistiska eller pessimistiska kring AI och dess påverkan. Under 2025 tillfrågades för första gången respondenterna hur de ser på vilken påverkan AI kommer ha så väl ”för dig personligen” som ”på samhället”. Ungefär hälften valde svarsalternativet *varken eller* kring påverkan på sig själva, medan närmare 40 procent gjorde det kring påverkan på samhället. Många tar alltså inte ställning. Bland de som tar ställning finns en något mer pessimistisk syn i påverkan på samhället än på individen själv, med 25 procent som anger att de är pessimistiska till påverkan på sig själv och 35 procent till påverkan på samhället.

Bedömningarna skiljer sig mellan olika grupper, med en tydlig ideologisk skiljelinje i synen på AI:s påverkan på individ och samhälle. Ju längre högerut en respondent har placerat sig på den ideologiska skalan desto mer optimism syns kring hur AI kommer att påverka (figur 2). Den största ideologiska skillnaden finns gällande frågan om personlig påverkan, där 25 procent av de klart till vänster är optimistiska jämfört med 40 procent av de klart till höger. Ideologiska skillnader syns även gällande hur AI kommer att påverka samhället, där bara var femte till vänster är optimistisk till skillnad från var tredje av de som står till höger.

En något annorlunda trend syns vid nedbrytning på partisympati, där det kanske snarast är de liberala partiernas sympatisörer i mitten som är mest optimistiska, medan ytterkantpartiernas sympatisörer är mindre så. Om än med större osäkerhet på grund av lågt antal observationer så syns att anhängare till partierna till vänster är mindre positiva, anhängare till de klassiskt marknadsliberala partierna (Centerpartiet, Liberalerna, Moderaterna) är mest positiva, och anhängare till Sverigedemokraterna är de minst positiva.

Figur 2 Optimism till hur AI kommer påverka personligen samt på samhället fördelat på politiska faktorer, 2025 (procent, konfidensintervall)



Kommentar: Frågan löd *Skulle du säga att du är optimistisk eller pessimistisk gällande den påverkan AI kommer ha;* med delfrågorna *För dig personligen* samt *På samhället*. Svarsalternativen var *Mycket optimistisk*, *Ganska optimistisk*, *Varken optimistisk eller pessimistisk*, *Ganska pessimistisk*, *Mycket pessimistisk*. Figuren redovisar andelarna för *Ganska* samt *Mycket optimistisk*. Linjerna markerar 95-procentigt konfidensintervall. Basen är de som besvarat respektive delfråga. Antal svarande var som lägst 1 727.

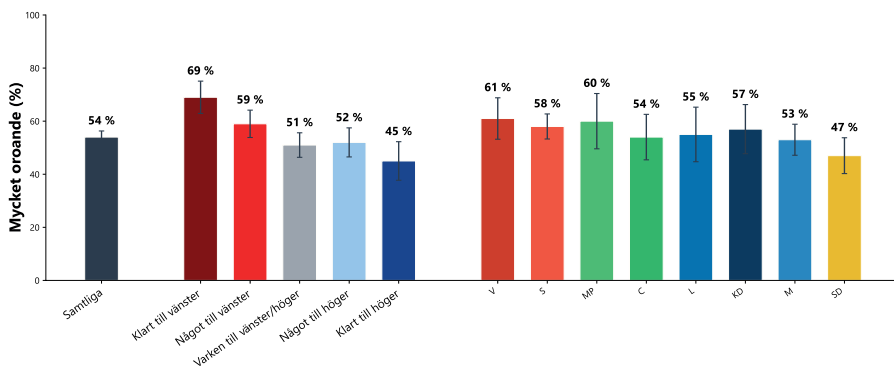
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Oro för AI-genererad desinformation

I spåren av ökad användning av AI och viss ambivalens kring dess inverkan på samhället undersöks nu AI i relation till det demokratiska systemet. I den nationella SOM-undersökningen finns en större fråga som mäter oro inför framtiden inom en lång rad olika områden. Ett av dessa områden är oro för att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val. I figur 3 framgår att 54 procent är mycket oroade, och lägger man därtill de som är ganska oroade är det hela 88 procent av befolkningen som är oroliga för falsk AI-genererad information vid val. Detta är en av de saker som den svenska befolkningen är allra mest oroade för inför framtiden i den nationella SOM-undersökningen 2025.

Även i frågan om oro för AI:s påverkan i demokratiska val finns ideologiska skilje-linjer (figur 3). Personer som står ideologiskt klart till vänster uttrycker signifikant mer oro än personer som står klart till höger. Skillnaderna mellan de som står något till vänster respektive något till höger är inte statistiskt säkerställda och de som inte identifierar sig vare sig till vänster eller höger ligger ungefär på samma nivå som de med mindre stark ideologisk identifikation. Partisympati i relation till oro visar tendenser att sympatisörer till partier på vänsterkanten uttrycker högre grad av oro än sympatisörer till partier till höger, men skillnaderna är inte helt entydiga eller signifikanta. Det är anmärkningsvärt att sympatisörer till Sverigedemokraterna uppvisar låg optimism och samtidigt låg oro kopplat till AI.

Figur 3 Oro över att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val fördelat på politiska faktorer, 2025 (procent, konfidensintervall)

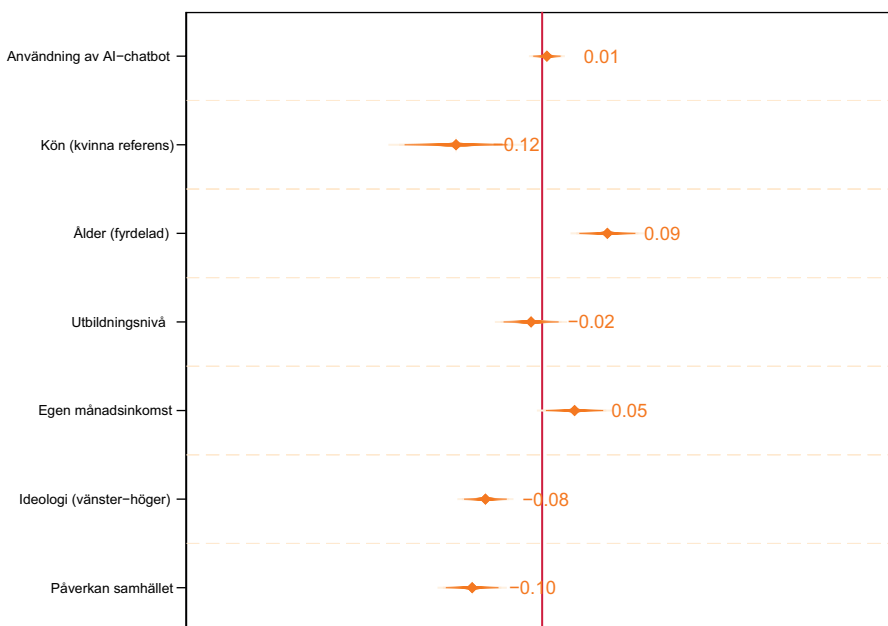


Kommentar: Frågan löd *Om du ser till läget i dag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden? Att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val.* Svartalternativen var *Mycket oroande, Ganska oroande, Inte särskilt oroande, Inte alls oroande.* Figuren redovisar andelen *Mycket oroande*. Linjerna markerar 95-procentigt konfidensintervall. Basen är de som besvarat delfrågan. Antal svarande var 1 793.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Utöver ideologiska skiljelinjer finns även flera demografiska faktorer som har samband med högre oro. I figur 4 visas de mest centrala faktorerna i en regressionsanalys som beskriver varje faktors inverkan med hänsyn tagen till övriga faktorer. De faktorer som har signifikant störst betydelse är kön. Kvinnor är betydligt mer oroliga för AI-genererad desinformation vid demokratiska val än vad män är, och äldre är mer oroad än yngre. Betydelsen av ideologi kvarstår vid kontroll för andra faktorer, personer som identifierar sig till vänster är mer oroliga än personer till höger. Effekten av egen användning av AI och lägre oro försvinner däremot vid kontroll för ålder.

Figur 4 OLS regression kring faktorer som påverkar oro för att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val, 2025 (regressionskoefficienter och 95-procentiga konfidensintervall)

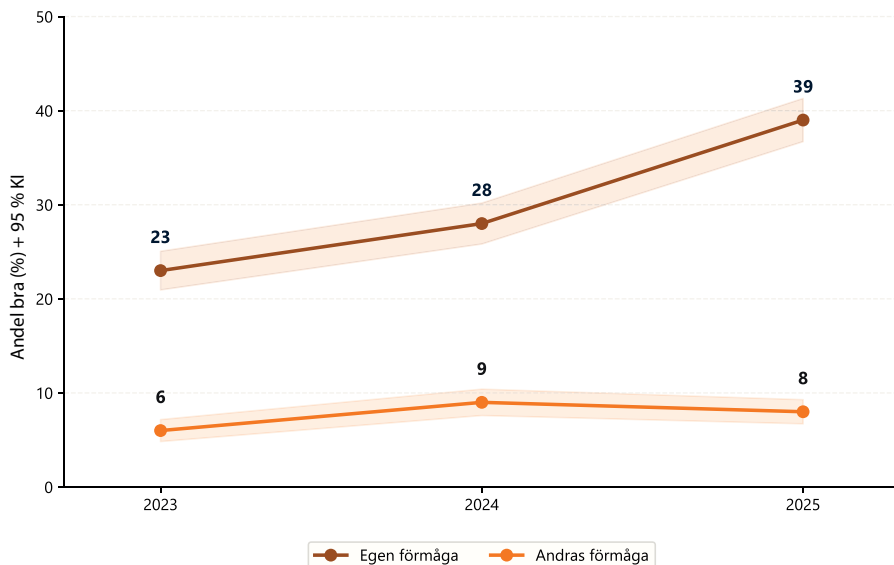


Kommentar: Frågan för den beroende variabeln löd *Om du ser till läget i dag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden? Att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val.* Svartalternativen var *Mycket oroande, Ganska oroande, Inte särskilt oroande, Inte alls oroande.* Frågan om påverkan i samhället löd *Skulle du säga att du är optimistisk eller pessimistisk gällande den påverkan AI kommer ha: med delfrågan På samhället.* Svartalternativen var *Mycket optimistisk, Ganska optimistisk, Varken optimistisk eller pessimistisk, Ganska pessimistisk, Mycket pessimistisk.* Basen är de som besvarat samtliga frågor inkluderade i regressionen. Antal svarande var 1 557. R2 för regressionen var 0,06.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Stark tro på egen förmåga att urskilja AI-genererad desinformation – Svag tro på andras

En fråga som diskuterats mycket de senaste åren är människors förmåga att avslöja desinformation, inte minst sådan som genererats av AI. Tekniken har utvecklats i explosionsartad takt, där såväl AI-genererade bilder som filmer kan vara mycket svåra för gemene person att upptäcka (Farooq & de Vreese, 2026). Tidigare forskning visar att tilltron till den egna förmågan i regel är större än tilltron till andras förmåga, framför allt när innehållet anses dåligt eller farligt. I figur 5 ser vi liknande tendenser i frågan om att urskilja AI-genererad desinformation.

Figur 5 Tro på egen och andras förmåga att urskilja AI-genererad desinformation, 2023–2025 (procent, konfidensintervall)

Kommentar: Frågan löd *Hur bra eller dålig tror du att följande är på att skilja AI-genererad desinformation från riktiga nyheter?* med delfrågorna *Du själv* samt *Andra personer i Sverige*. Svarsalternativen var *Mycket bra*, *Ganska bra*, *Varken bra eller dålig*, *Ganska dålig*, *Mycket dålig*. Figuren redovisar andelen som svarat *Mycket bra* och *Ganska bra*. Lägsta antal svarande var 1 599.

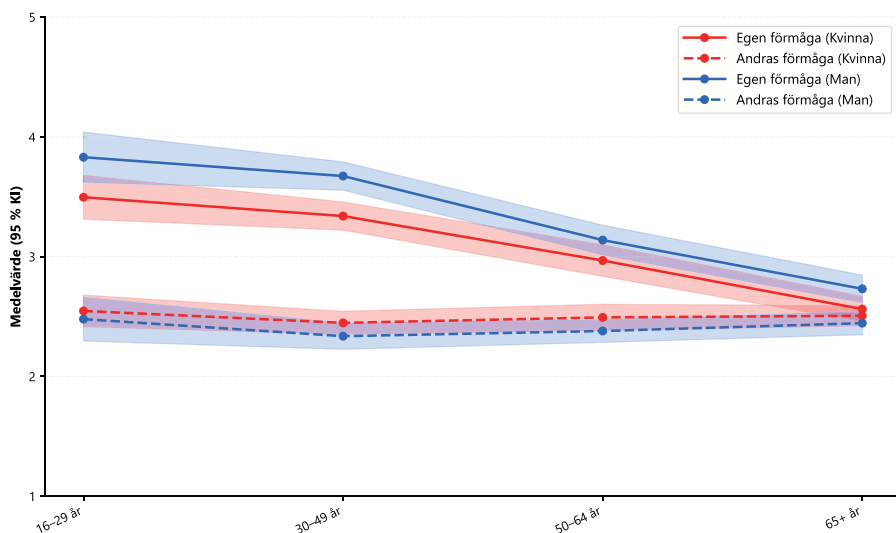
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2025.

Det är 39 procent som anser sig ha bra förmåga att själva urskilja AI-genererad desinformation (figur 5). Sedan första mätningen 2023 har det skett en kraftig ökning från 23 procent. En del av ökningen kan troligtvis förklaras av att allt fler använder AI. Det finns nämligen ett signifikant samband mellan användning av AI-chatbot och tron på sin förmåga att särskilja AI-genererad desinformation ($B = 0,13$, $SE = 0,01$, $p < 0,001$). När det gäller andras förmåga att på samma sätt känna igen desinformationen är tilltron i stället mycket låg. Endast 8 procent av de svarande 2025 bedömer att andra har god förmåga att urskilja AI-genererad desinformation, och det har inte skett några större förändringar över åren. Detta indikerar tydliga tredjepersons- eller bättre-än-andra effekter när det gäller förmågor att urskilja AI-genererad desinformation. Så som frågan är formulerad är det kombinationen av AI-genererat innehåll och desinformation som mäts, men det går inte säkert att säga om det är just AI-genererat innehåll eller desinformation specifikt som man anser sig kunna skilja från riktiga nyheter.

I figur 6 ser vi att demografiska faktorer har viss betydelse för bedömningarna, framför allt bedömningen av den egna förmågan. Män hyser större tilltro till sin

förmåga att känna igen desinformation än vad kvinnor gör, detta är särskilt tydligt i åldersgruppen 30–49 år. Den egna förmågan bedöms sämre med stigande ålder och könsskillnaderna minskar också ju äldre man blir. Dessa demografiska skillnader går inte att se gällande uppskattningen av andras förmåga att urskilja desinformation.

Figur 6 Tro på egen och andras förmåga att urskilja AI-genererad desinformation fördelat på kön och ålder, 2025 (medelvärde, konfidensintervall)



Kommentar: Frågan löd *Hur bra eller dålig tror du att följande är på att skilja AI-genererad desinformation från riktiga nyheter?* med delfrågorna *Du själv* samt *Andra personer i Sverige*. Svarsalternativen var *Mycket bra*, *Ganska bra*, *Varken bra eller dålig*, *Ganska dålig*, *Mycket dålig*. Figuren redovisar medelvärde. Antal svarande var 1 739.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Demokrati och politisering av AI

Den samlade bilden av svensk AI-opinion är något kluven, karaktäriserad av både högre användning och en hel del oro. AI har på bara ett fåtal år gått från att vara en nischad teknik som små delar av befolkningen använde till att vara något som en majoritet av alla i Sverige tar del av med relativt hög regelbundenhet. Upp emot en fjärdedel av befolkningen använder AI-chatbotter flera gånger i veckan och bakom dessa siffror gömmer sig ett betydligt större användande hos de allra yngsta, varav många är förstagångsväljare. Ett vardagligt användande av AI ser inte ut att vara en övergående trend utan början på en större förändring i hur människor betar

sig, i likhet med hur internet och smartphones gick från att i början användas av få till att genomsyra hela samhället. SOM-undersökningen 2025 inkluderade inga frågor kring huruvida de svarande använt AI för att lära sig om partiernas ståndpunkter kring olika politiska frågor, det är dock förstås mycket möjligt att detta är något som pågår.

Frågor om AI har redan blivit ideologiskt polariserade i Sverige, och det behövs mer forskning för att förstå de bakomliggande mekanismerna. Tydligt är dock att de som själva identifierar sig ideologiskt som vänster uppvisar en betydligt lägre optimism kring den påverkan AI kommer att ha så väl för dem själva personligen som på samhället i stort. Vid partipolitisk nedbrytning syns även att de mest marknadsliberala partiernas anhängare är de som är mest optimistiska. Även när vi mäter oro kring hur AI faktiskt kommer kunna påverka demokratiska val, via AI-genererad desinformation, syns samma ideologiska och partipolitiska mönster. Potentiellt är det något i hur AI porträtteras i medierna, ägs, uttrycker sig eller annat som har fått den svenska befolkningen att betrakta dess påverkan med en ideologisk lins. Tendenser till detta kunde ses redan i 2023 års SOM-undersökning, där de till höger ideologiskt i högre grad hade förtroende till att teknikföretagen utvecklar AI-ansvarsfullt än de ideologiskt till vänster (Weissenbilder m.fl., 2024).

En starkt ökande tilltro syns i befolkningen till sin egen förmåga att utröna huruvida något är AI-genererad desinformation eller ej. En starkt ökande tilltro som inte sammanfaller med ökande tilltro till andras förmåga att genomskåda AI. Det ökande självförtroendet kring denna aspekt är dock något paradoxal. Visserligen noteras att användningen av AI har ökat stort, vilket skulle kunna leda till bättre förmåga att upptäcka AI-genererad desinformation, samtidigt har AI de senaste åren blivit så pass mycket bättre att förmågan hos individer att upptäcka att något är producerat med AI snarast borde ha blivit sämre. Frågan blir hur Sverige ska rustas i sitt försvar mot desinformationsattacker när många har så hög tilltro till sin egen förmåga. När det moderna medielandskapet till stor del agerar med fokus på snabbhet ökar också risken för att desinformation mer eller mindre ofrivilligt delas i både etablerade kanaler och via sociala medier. Det kan inverka negativt på befolkningens kunskap, men också på förtroendet för etablerade nyhetskällor som spelar en viktig roll för politisk information i samhället (Shehata & Strömbäck, 2022).

Trots den stigande tilltron till sin egen förmåga att genomskåda AI-genererad desinformation och en utbredd ökad användning av AI är oron för att falsk information genererad med AI ska påverka demokratiska val hög i Sverige idag. En majoritet av de tillfrågade är mycket oroliga, där enbart oro för ”organiserad brottlighet” (64 procent) och ”situationen i Ryssland” (56 procent) uppvisar högre andelar oroliga i årets SOM-undersökning. Sedan ChatGPT släpptes i december 2022 har utvecklingen på området skett mycket snabbt, där frågan om skyddande regelverk ligger långt efter. Till skillnad från den ideologiska skiljelinjen bland väljare uppvisar partierna inte en lika tydlig ståndpunkt i frågan om AI:s utveckling i relation till Sveriges intressen. Det är svårt att sia om hur AI-regleringen kommer

att se ut eller hur lång tid den kommer ta att ta fram, men på bara några år har kartan ritats om gällande användningen av AI. Fler förändringar i vardagen och samhället i stort är troligt att vänta sig i takt med att användningen blir ännu mer utbredd och tekniken alltmer förfinad, liksom de spridningsmönster som vi sett för tidigare digitala tekniker och applikationer (Bergström, 2026).

Analyserna ligger till stor del i linje med tidigare forskning när det gäller en ganska utbredd skepticism till, och oro för, AI. Demografiska faktorer har betydelse för hur man använder och ser på AI-tekniken (Fietta m.fl., 2022; Russo m.fl., 2025), och ideologiska skillnader i olika bedömningar av AI uppmäts (O'Shaughnessy m.fl., 2023; Yang m.fl., 2025). Tydliga uttryck för tron på den egna förmågan syns men inte på andras (Davison, 1983; Svenson, 1981). Svenskarna skiljer sig därmed inte från invånarna i andra västländer. Det är svårt att säga om eller hur generativ AI kommer att inverka i de allmänna valen i september 2026. Det finns inget som tyder på desinformationsattacker är på väg att minska globalt, så den frågan kommer vara fortsatt aktuell både under och efter valrörelsen. Det är dock tveksamt hur väl svenskarna är rustade för dem mot bakgrund av en hög, förmodat överskattad, tilltro till den egna förmågan att urskilja AI-genererad desinformation.

Referenser

- Barlow, D. H. (2000). Unraveling the mysteries of anxiety and its disorders from the perspective of emotion theory. *American Psychologist*, 55(11), 1247–1263.
- Bergström, A. (2026). En digitaliserad befolkning. I A. Carlander, A. Ramsälv, B. Rönnerstrand & P. Öhberg (Red.), *Mot en tid som flytt* (denna utgåva). SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bord, R. J., & O'Connor, R. E. (1997). The Gender Gap in Environmental Attitudes: The Case of Perceived Vulnerability to Risk. *Social Science Quarterly*, 78(4), 830–840.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davison, W. P. (1983). The Third Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47: 1–15.
- Diakopoulos, N., & Johnson, D. (2021). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New Media & Society*, 23(7), 2072–2098.
- Farooq, A., & de Vreese, C. (2026). Deciphering authenticity in the age of AI: how AI-generated disinformation images and AI detection tools influence judgements of authenticity. *Ai & Society*, 41(1), 493–504.
- Fietta, V., Zecchinato, F., Di Stasi, B., Polato, M., & Monaro, M. (2022). Dissociation between users' explicit and implicit attitudes toward artificial intelligence: An experimental study. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 52(3), 481–489.

- Flynn, J., Slovic, P., & Mertz, C. K. (1994). Gender, Race, and Perception of Environmental Health Risks. *Risk Analysis*, 14(6), 1101–1108.
- Huddy, L., Feldman, S., & Cassese E. (2007). “On the distinct political effects of anxiety and anger”. I W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler & M. MacKuen (Red), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (sid.202–230). University of Chicago Press.
- Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., & Demir Kaya, M. (2024). The Roles of Personality Traits, AI Anxiety, and Demographic Factors in Attitudes toward Artificial Intelligence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(2), 497–514.
- Kim, J. J. H, Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A. V., Nahass, G. R., Choi, J. Y., Lee, S., Nyugen, T., & Ajilore, O. (2025). AI Anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI and Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s43681-025-00686-9>.
- Norén, A. (10 december, 2025). *Ekonomipristagaren: ”Det är en AI-bubbla”*. <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/ekonomipristagaren-det-ar-en-ai-bubbla>
- O’Shaughnessy, M. R., Schiff, D., Varshney, L. R., Rozell, C. J., & Davenport, M. A. (2023). What governs attitudes toward artificial intelligence adoption and governance? *Science and Public Policy*, 50, 161–176.
- Perloff, R. M. (2002). The Third-Person Effect. I J. Bryant, & D. Zillman (Red.) *Media Effects: Advances in Theory and Research* (s. 489–506). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Regeringen. (19 december 2025). *Regeringen ger AI-uppdrag till över 100 myndigheter*. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2025/12/regeringen-ger-ai-uppdrag-till-over-100-myndigheter/>
- Renn, O., & Benighaus, C. (2013). Perception of technological risk: insights from research and lessons for risk communication and management. *Journal of Risk Research*, 16(3–4), 293–313.
- Russo, C., Romano, L., Clemente, D., Iacovone, L., Gladwin T. E., & Panno, A. (2025). Gender differences in artificial intelligence: the role of artificial intelligence anxiety. *Frontiers in Psychology* 16:1559457. doi: 10.3389/fpsyg.2025.1559457.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2022). Media Use and Societal Perceptions: The Dual Role of Media Trust. *Media and Communication*, 10(3): 146–157.
- Slovic, P. (1999). Trust, Emotion, Sex, Politics, and Science: Surveying the Risk-Assessment Battlefield. *Risk Analysis*, 19(4), 689–701.
- Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47(2), 143–148.
- SVT. (24 november 2025). *Klipp i Agenda visade sig vara AI-genererat*. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/klipp-i-agenda-visade-sig-vara-ai-genererat>

- Tosi, D., Chiappa, M., & Pizzul, D. (2025). AI Chatbots in Political Campaigns: A Practical Experience in the EU's 2024 Parliament Elections. *Social Science Computer Review*, 44(2), 1–13.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 1–13.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K. (2008). Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology*, 29(2), 247–273.
- Vu, H. T., & Lim, J. (2022). Effects of country and individual factors on public acceptance of artificial intelligence and robotics technologies: a multilevel SEM analysis of 28-country survey data. *Behaviour & Information Technology*, 41(7), 1515–1528.
- Weissenbilder, M., Wessman, F., & Bergström, A. (2024). Den svenska opinionen om artificiell intelligens (AI). I U. Andersson, B. Rönnerstrand, & A. Carlander (Red), *Inferno* (s. 103–116). SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Yang, S., Krause, N. M., Bao, L., Calice, M. N., Newman, T. P., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Brossard, D. (2025). In AI We Trust: The Interplay of Media Use, Political Ideology, and Trust in Shaping Emerging AI Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(2): 382–406.
- Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020). The Better-Than-Average Effect in Comparative Self-Evaluation: A Comprehensive Review and Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 146(2), 118–150.