



Valforsknings-
programmet

Rapport

2026:6

**Blir vi (politiskt) smartare av
att använda sociala medier?**

Ebba Karlberg

Valforskningsprogrammet

Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet

2026.06.22

www.gu.se/valforskningsprogrammet



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Valforskningsprogrammets rapportserie

Sedan 1950-talet genomför Valforskningsprogrammet empiriska undersökningar om den svenska demokratins tillstånd och utveckling. Rapportserien är vår viktigaste publikationskanal för att bidra till samhällets kunskapsförsörjning på demokratiområdet. Målsättningen är att sprida fakta och forskningsresultat som rör val och väljarbeteende till en bred publik av forskare, studenter, journalister, politiker och allmänhet.

The SNES Program Report Series

Since the 1950s, Swedish National Election Studies Program conducts empirical research on the condition and development of the Swedish democracy. The Report Series is one of our main publication outlets. The aim is to publish facts and research results about elections and voting behavior to a broad audience of researchers, students, journalists, politicians and the public.

Citering:

Karlberg, Ebba (2026). Blir vi (politiskt) smartare av att använda sociala medier? Valforskningsprogrammets rapportserie 2026:6. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.

Redaktör för rapportserien:

Maria Solevid

Blir vi (politiskt) smartare av att använda sociala medier?

EBBA KARLBERG
Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet

Sammanfattning

Denna rapport undersöker svenskarnas användning av sociala medier, hur användningen hänger samman med befolkningens politiska identifikation och om användningen kan ha en påverkan på respondenternas politiska kunskap. Rapportens resultat är baserade på Valundersökningen 2022 och kompletteras med studier av SOM-institutet, Internetstiftelsen och Nordicom. De mest populära sociala medierna är Facebook och Instagram, vilka används av en majoritet av respondenterna, medan andra sociala medier används i låg utsträckning. Politisk kunskap mäts i Valundersökningen 2022 genom ett tjugotal frågor om politiska institutioner, processer och partirepresentanter. Användarna av de olika plattformarna uppvisar inte märkbart olika nivåer av politisk kunskap men något som står ut är att Facebook- och Instagram-användare uppmäts ha en något lägre nivå av politisk kunskap än hela urvalet. Respondenternas objektiva kunskap jämförs också med deras uppgivna (subjektiva) kunskapsnivå, där det framgår att både för hela urvalet och för användarna av specifika medier uppskattar majoriteten sin politiska kunskap rätt.

Summary

This report examines the use of social media in Sweden, how the use is connected to political identification and if the use of social media influences the respondent's knowledge level. This report is based on the Swedish National Election Study of 2022, supplemented with studies by the SOM-institute, The Swedish Internet Foundation and Nordicom. The most popular social media are Facebook and Instagram, which are used by most of the respondents, while other social media is not used to the same extent. Political knowledge is in the Swedish National Election Study 2022 measured through roughly twenty questions about political institutions, processes and party representatives. Social media users do not differ greatly in their levels of political knowledge, but Facebook and Instagram users do present somewhat lower knowledge levels than the general survey respondent. The respondents' objective levels of political knowledge are also compared to their subjective knowledge level, where the major takeaway is that both respondents in general as well as different social media users correctly estimate their level of political knowledge.

Hur ser användningen av sociala medier ut?

Internet har sedan 1990-talet växt till att bli en grund som vårt samhälle bygger på. Det har förenklat och automatiserat många arbetsuppgifter och fortsätter konstant att utvecklas. Såväl våra arbetsliv som vårt sociala liv har förändrats stort av internet. Sociala mediers popularitet har växt fram till att idag användas av en stor del av världens befolkning. I och med att det blivit en stor del av vardagen har det även blivit en stor del av den politiska sfären. På sociala medier sprids politikernas och partiernas budskap, vilket innebär att sociala medier vuxit fram som en ny informationskälla. Denna rapport inleder med att presentera användningen av internet och sociala medier bland befolkningen, för att därefter undersöka användningen av specifika sociala medier. Avslutningsvis undersöks om man kan se en koppling mellan sociala medier som informationskälla och mängden politisk kunskap som dess användare har.

Olika organisationer uppmäter olika nivåer av internetanvändning. Internetstiftelsens undersökning (Andersson m.fl., 2026) visar att 96 procent av befolkningen (8–90 år) använder sociala medier och en stor andel använder dessa dagligen (85 procent).¹ Nordicom (2026) rapporterar att 84 procent av befolkningen (9–85 år) använder sociala medier dagligen.²

Även SOM-institutet har undersökt användning av sociala medier. Figur 1 visualiserar andelen av befolkningen (18+ år) som använder sociala medier ofta (flera gånger i veckan eller dagligen) de senaste 10 åren. Andelen som använder sociala medier ofta har ökat från 59 procent till 75 procent.³ Denna andel är något lägre än siffrorna uppmätta av både Internetstiftelsen och Nordicom, trots att den innefattar både veckovis och daglig användning, vilket mest troligen beror på de olika åldersspannen som undersökningarna utgår ifrån men även att undersökningarnas tillvägagångssätt skiljer sig åt.

Att veta vad den faktiska användningen av sociala medier ligger på är svårt att avgöra, vilket också speglas av de olika nivåerna av användning uppmätt av olika organisationer. Något som framgår är dock att en stor majoritet av befolkningen använder sociala medier dagligen, och en ännu större andel använder sociala medier i lägre utsträckning (veckovis eller mer sällan).

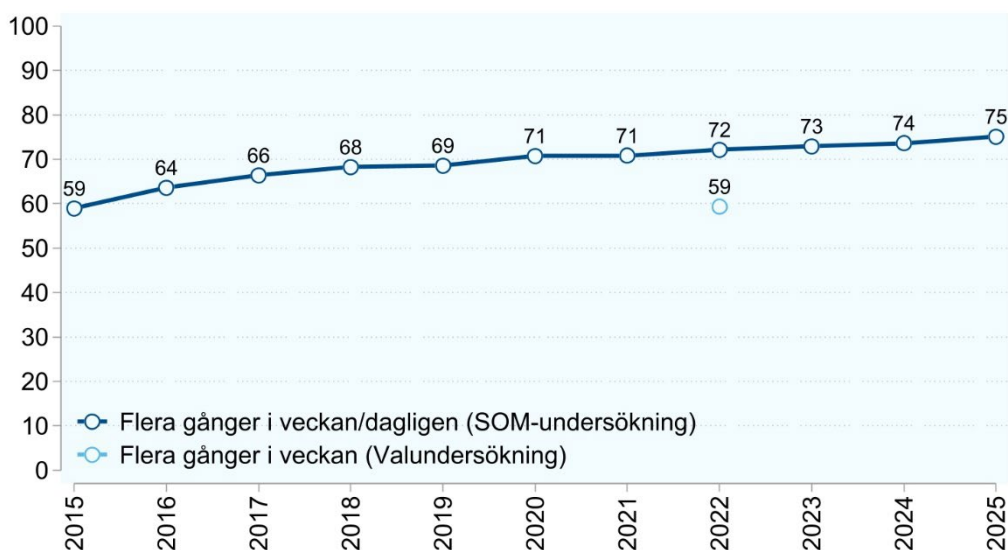
I Valundersökningen 2022 ställdes en fråga om användning av sociala medier. Denna var något annorlunda formulerad jämfört med SOM-institutets fråga och saknar ett alternativ för daglig användning. I figur 1 syns att 59 procent uppmättes använda sociala medier flera gånger i veckan enligt Valundersökningen 2022. Även om en majoritet använder sociala medier flera gånger i veckan är siffran märkbart lägre än andelen som uppmäts av såväl SOM-institutet (2022), Internetstiftelsen (Andersson m.fl., 2022) och Nordicom (2022) samma år. Varför andelen uppmätt av Valundersökningen är så många procentenheter lägre kan ha flera förklaringar, som lyfts under rapportens gång.

¹Internetstiftelsens urval utgår huvudsakligen från Novus webbpanel, där personer anmälda via internet ingår (Andersson m.fl., 2026). Det kan skapa en övervikt av internetanvändare mot det faktiska antalet internetanvändare.

²Nordicoms urval utgår från Skatteverkets system för distribution av folkbokföringsuppgifter till samhället och är därmed inte begränsad till individer som använder internet. Dock besvaras enkäten i första hand digitalt och i andra hand via telefon (Nordicom, 2026).

³SOM-institutets undersökning utgår från Skatteverkets register och är därmed inte begränsad till individer som använder internet. Enkäten kan besvaras fysiskt och digitalt.

Figur 1 Andel som frekvent använder sociala medier, 2015–2025 (procent).



Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet: den nationella SOM-undersökningen 2015–2025, Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan i den nationella SOM-undersökningen lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna använt internet?" följt av "Och hur ofta har du gjort följande på internet? Använt sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter)". Svartalternativen lyder: "Ingen gång", "Någon gång senaste 12 mån", "Någon gång i halvåret", "Någon gång i månaden", "Någon gång i veckan", "Flera gånger i veckan", och "Dagligen". I figuren definieras kategorin "frekvent användning" som en hopslagning av alternativen "Flera gånger i veckan" och "Dagligen". Antalet svarspersoner varierar mellan 7 361 och 13 633 för den undersökta tidsperioden. För den nationella SOM-undersökningen 2015–2022 är åldersspannet 18–85 år. För den nationella SOM-undersökningen 2023 är åldersspannet 18–90 år. För den nationella SOM-undersökningen 2024–2025 är åldersspannet 18+ år. Frågan i Valundersökningen lyder: "Hur ofta tar du del av innehåll i sociala medier på internet:" för att sedan fråga mer specifikt om "Facebook", "Instagram", "Twitter" (numera X), "Annat", samt "Jag använder inte internet." Svartalternativen lyder: "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen", "Några gånger i veckan", "Mer sällan" och "Aldrig". I figuren definieras kategorin "frekvent användning" som en hopslagning av alternativen "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen" och "Några gånger i veckan". Antalet svarspersoner var 11 162 personer. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år. Resultaten är oviktade för både den nationella SOM-undersökningen och Valundersökningen.

Tabell 1 visar resultaten från den nationella SOM-undersökningen 2025 och vilka grupper som i nuläget använder sociala medier mer eller mindre. Över lag kan det bekräftas att majoriteten använder sociala medier dagligen. Denna andel blir ännu högre om även de som använder sociala medier flera gånger i veckan räknas med.

Två saker framgår tydligt av tabell 1: att kvinnor använder sociala medier mer än män och att yngre använder sociala medier mer än äldre. Att ålder är en stor faktor för användningen av sociala medier stämmer med tidigare studier, men att användningen på en generell nivå skulle skilja sig råder inte lika stor säkerhet kring. Vissa källor (Andersson m.fl., 2026) visar att män och kvinnor använder sociala medier i ungefär lika stor utsträckning, medan andra (Nordicom, 2026) visar att just kvinnor använder sociala medier mer än män. Skillnaderna är inte särskilt stora och skulle snarare kunna handla om att det är svårt att exakt uppskatta användningen av sociala medier. I övrigt är det inte jättestora skillnader mellan olika grupper, möjligtvis att de som endast utfört grundskoleutbildning använder sociala medier i lägre utsträckning än de som har högre utbildning. I det fallet kan det dock handla om att de flesta i denna grupp är 65+. De äldre åldersgrupperna är viktiga för att förstå vad resultaten visar. Som kan ses på antalet respondenter per grupp så är grupperna 65–74 år samt 75+ år märkbart större än grupperna 18–22 år och 22–34 år. Eftersom yngre använder sociala medier i högre utsträckning än äldre, kan detta vara en faktor som drar ner hur många som anger att de använder sociala medier "ofta" (flera gånger i veckan eller dagligen). Det är en väldigt

stor skillnad mellan hur många åldern 18–22 år som använder sociala medier ofta (96 procent) och hur många 75+ som använder sociala medier ofta (48 procent).

Om vi går vidare till de politiska grupperna finns det ingen stor uppdelning mellan grupper som identifierar sig som ideologiskt vänster eller höger. De som placerar sig längre ut på vardera sida använder dock sociala medier i en något högre utsträckning än de som placerar sig i mitten. När man i stället undersöker vilka väljargrupper som använder sociala medier mer eller mindre sticker Vänsterpartiet ut. Partiets väljare använder sociala medier dagligen i större utsträckning och har även en avsevärt lägre andel som aldrig använt sociala medier (vilket till viss del kan bero på ålder, då Vänsterpartiet har något yngre väljare än genomsnittet). Omvänt är Kristdemokraterna det parti som har lägst andel väljare som använder sociala medier dagligen, medan Socialdemokraterna har flest andel väljare som aldrig använt sociala medier. Båda dessa partier har en något större övervikt av äldre väljare, vilket gör det svårt att veta om det är ålder eller partival som gör att man är mer eller mindre aktiv på sociala medier.

Tabell 1 Frekvens av sociala medier användning, 2025 (procent).

	Ingen gång	Någon gång senaste 12 mån	Någon gång i halvåret	Någon gång i månaden	Någon gång i veckan	Flera gånger i veckan	Dagligen	Summa	Antal personer
<i>Samtliga</i>	13	2	1	2	6	14	62	100	13 633
<i>Kön</i>									
Man	18	2	1	3	8	15	53	100	6 515
Kvinna	9	1	0	2	5	13	70	100	6 926
<i>Ålder</i>									
18–22 år	1	0	0	1	3	9	87	100	606
22–34 år	2	1	0	2	5	10	80	100	1 663
35–49 år	5	1	1	2	6	14	71	100	2 906
50–64 år	10	2	1	2	6	15	64	100	3 651
65–74 år	22	2	1	3	8	15	49	100	2 273
75+ år	36	2	1	4	8	15	33	100	2 091
<i>Utbildning</i>									
Grundskola	26	2	1	3	6	14	47	100	1 526
Gymnasium/Eftergymnasial	13	1	1	2	6	13	63	100	5 755
Högskola/Universitet	11	2	1	3	6	14	64	100	6 129
<i>Yrkeskategori</i>									
Tjänstemän	14	2	1	3	6	15	60	100	6 138
Arbetare	12	1	1	2	5	13	65	100	4 970
Företagare	18	2	1	2	8	12	57	100	1 074
<i>Ideologisk placering</i>									
Långt till vänster	11	1	0	2	5	12	68	100	1 632
Något till vänster	13	2	1	2	7	14	61	100	3 149
Varken t v eller t h	15	2	1	3	7	14	58	100	3 658
Något till höger	13	2	1	2	6	14	61	100	3 282
Långt till höger	14	1	1	2	5	13	64	100	1 683
<i>Partival 2022</i>									
Vänsterpartiet	9	1	0	2	5	11	72	100	876
Miljöpartiet	13	2	1	2	6	14	62	100	745
Socialdemokraterna	15	2	1	3	7	13	60	100	4 275
Centerpartiet	11	2	1	2	6	14	65	100	662
Liberalerna	12	2	2	2	5	14	63	100	410
Kristdemokraterna	12	2	0	2	6	20	57	100	432
Moderaterna	14	2	1	2	5	14	62	100	2 664
Sverigedemokraterna	14	1	1	2	6	14	62	100	1 791

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet: den nationella SOM-undersökningen 2025.

Kommentar: Frågan i den nationella SOM-undersökningen lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna använt internet?" följt av "Och hur ofta har du gjort följande på internet? Använt sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter)". Svartalternativen lyder: "Ingen gång", "Någon gång senaste 12 mån", "Någon gång i halvåret", "Någon gång i månaden", "Någon gång i veckan", "Flera gånger i veckan", och "Dagligen". Antalet svarande var 13 633 personer. För SOM-undersökningen 2025 är åldersspannet 18-år.

Användning av olika sociala medier

Utöver den dagliga användningen av sociala medier generellt kan det vara intressant att veta mer om vilka grupper som använder specifika sociala medier. Är det så att vissa grupper är överrepresenterade på vissa plattformar? Och vad kan det betyda? Enligt både Internetstiftelsen (Andersson m.fl., 2022) och Nordicom (2022) var Facebook och Instagram de största sociala medierna som användes dagligen vid tidpunkten för Valundersökningen 2022. Dessa är två av de sociala medier som respondenterna tillfrågades om i undersökningen. De tillfrågades även om användandet av Twitter (numera X) och hade slutligen möjlighet att ange övriga sociala medier de använde. Denna rapport kommer främst fokusera på Facebook, Instagram och Twitter, med några kommentarer kring andra angivna sociala medier.

I tabell 2 presenteras de som uppgav sig använda de tillfrågade sociala medierna ofta (flera gånger i veckan eller dagligen). De procentsatser som uppmäts i Valundersökningen liknar i stort vad Internetstiftelsen (Andersson m.fl., 2022) och Nordicom (2022) uppmätte samma år. Facebook användes mest, i Valundersökningen visas det att denna plattform användes ofta av 61 procent. Instagram användes i något lägre utsträckning, där 47 procent uppger att de ofta använder denna sociala media. Jämförelsevis använde ungefär 9 procent Twitter/X ofta 2022. Åren efter Valundersökningen har både Facebook och Twitter/X minskat i användning. Detta har särskilt märkts på andelen Twitter/X-användare, i och med att dessa redan var en liten del av befolkningen (Andersson m.fl., 2026). Hur användarfrekvensen för dessa medier ser ut i Valundersökningen 2026 ska därför bli fortsatt intressant att följa.

Precis som SOM-undersökningen 2025 visar, framgår det i Valundersökningen från 2022 att kvinnor använder sociala medier i större utsträckning än män och att yngre använder sociala medier i större utsträckning än äldre. De som är under 34 år använder sociala medier i störst utsträckning. Den enda sociala medieplattformen som de yngre grupperna inte uppmäter högst daglig användning i är Facebook, där gruppen 18–22 år har ungefär samma användningsfrekvens som åldersgruppen 65–74 år.

Det framgår även att de som endast har grundskoleutbildning i lägre grad använder sociala medier, vilket återigen skulle kunna bero på att denna grupp till stor del innehåller personer som är 65+. Att respondenterna som är över 65 år är fler än de som är under 34 år tydligt även för Valundersökningens data (Karlsson & Cederholm Lager, 2023), något som återigen kan förklara att andelarna som uppmäts av Valundersökningen är lägre än Internetstiftelsens siffror.

Hur ser olika politiska gruppers användning av sociala medier ut? För Facebook och Twitter syns samma sak som tidigare ideologiskt, det vill säga att ju längre ut åt antingen vänster eller höger man står, desto mer använder man plattformen. Gällande Instagram och andra sociala medier är det de som placerar sig åt vänster ideologiskt som oftare uppger sig använda plattformen. Bland "Annat" nämner respondenterna många olika sociala medier, men det som särskilt sticker ut för de som placerar sig till vänster är att de nämner Reddit i högre utsträckning än de som placerar sig till höger. Något som hade kunnat förväntas är att fler Twitter/X-användare skulle varit ideologiskt höger, i och med att Twitter/X historiskt haft, och fortsatt har, många inflytelserika profiler inom högerpolitik (Karlsten m.fl., 2022; Karlsten m.fl., 2025).

För de olika partiernas väljare uppmäts liknande mönster som vid de ideologiska placeringarna. Återigen är väljare som röstar på partier till vänster mer benägna att använda Instagram eller nämna andra sociala medier. Något intressant är att andelen Twitter/X-användare är något högre bland vänsterpartister. Detta motsäger återigen det som tidigare sagts om Twitter/X som plattform, det vill säga att många inflytelserika personer som är stora profiler inom högerpolitik hörs där (Karlsten m.fl., 2022; Karlsten m.fl., 2025). Sverigedemokraternas väljare använder Facebook i något högre utsträckning. Enligt Maktbarometern 2022 (Karlsten m.fl., 2022) var Sverigedemokraterna och Jimmie Åkesson på första respektive tredje plats av mest inflytelserika personer på plattformen-

Gruppen "Annat" innehåller de som skrivit andra sociala medier de använder. Totalt består denna grupp av 179 svar, vilket är märkbart mindre än de som uppger sig använda Facebook (1373 svar) och Instagram ofta (1073 svar). Även om det är nästan lika många som de som uppger sig använda Twitter/X (207 svar) ofta, är svaren i kategorin "Annat" fördelade på olika sociala medier. De sociala medier som nämndes mest under denna kategori var TikTok (29 svar), LinkedIn (24 svar) och Youtube (18 svar). Detta stämmer överens med vad Internetstiftelsen (Andersson m.fl., 2022) visar är de mest använda sociala medierna 2022. Även Snapchat hade kunnat förväntas dyka upp i högre utsträckning, men då denna främst används av de yngsta och de som svarade på frågorna om sociala medier i högre utsträckning var äldre är det inte oväntat att Snapchat omnämns i mindre utsträckning.

Tabell 2 Andel respondenter som frekvent använder olika sociala medier, 2022 (procent).

	Facebook	Instagram	Twitter/X	Annat	Antal personer
<i>Samtliga</i>	61	47	9	8	2 263
<i>Kön</i>					
Man	52	34	13	8	1 103
Kvinna	68	60	6	8	1 160
<i>Ålder</i>					
18–22 år	56	79	17	33	63
22–34 år	74	71	20	22	277
35–49 år	73	68	14	8	458
50–64 år	68	48	9	6	607
65–74 år	50	32	3	2	443
75+ år	29	14	1	1	473
<i>Utbildning</i>					
Grundskola	41	16	3	3	276
Gymnasium/Eftergymnasial	62	52	7	9	751
Högskola/Universitet	67	55	13	9	1 055
<i>Yrkeskategori</i>					
Tjänstemän	62	50	11	7	1 120
Arbetare	62	46	8	8	682
Företagare	59	40	4	6	167
<i>Ideologisk placering</i>					
Långt till vänster	63	55	11	11	368
Något till vänster	61	48	9	8	448
Varken t v eller t h	54	37	6	7	412
Något till höger	63	49	10	6	463
Långt till höger	64	48	10	7	449
<i>Partival 2022</i>					
Vänsterpartiet	65	57	16	13	141
Miljöpartiet	58	55	14	6	129
Socialdemokraterna	61	47	7	8	651
Centerpartiet	63	54	11	10	152
Liberalerna	63	50	13	8	106
Kristdemokraterna	63	47	8	6	108
Moderaterna	62	49	11	6	378
Sverigedemokraterna	67	42	8	7	290

Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta tar du del av innehåll i sociala medier på internet:" för att sedan fråga mer specifikt om "Facebook", "Instagram", "Twitter" (numera X), "Annat", samt "Jag använder inte internet." Svartalternativen lyder: "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen", "Några gånger i veckan", "Mer sällan" och "Aldrig". I tabellen definieras kategorin "frekvent användning" som en hopslagning av alternativen "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen" och "Några gånger i veckan". Antal som personer som besvarat frågan är 2 263. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

Värt att notera är att individer som är aktiva på en plattform ofta även är aktiva på andra sociala medier (Internetstiftelsen, u.å.). Tabell 3 visar hur många användare av varje social media som angett att de använder en annan social media. De som fyllt i att de använder "Annat" än de angivna sociala medierna använder i hög utsträckning även Facebook och Instagram. Det är dock tydligt att Twitter/X användare i lägre utsträckning använder dessa två plattformar. Åt andra hållet är det också mindre vanligt att använda Twitter/X om man använder någon av de övriga alternativen. Det visar på den låga (och sjunkande) popularitet som Twitter/X har.

Tabell 3 Andel som frekvent använder flera sociala medier samtidigt, 2022 (procent).

Använder sociala medier	Facebook	Instagram	Twitter/X	Annat
Facebook	100	83	44	64
Instagram	65	100	48	58
Twitter/X	11	12	100	19
Annat	8	10	16	100
Antal personer	1 373	1 073	207	179

Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta tar du del av innehåll i sociala medier på internet:" för att sedan fråga mer specifikt om "Facebook", "Instagram", "Twitter" (numera X), "Annat", samt "Jag använder inte internet." Svartalternativen lyder: "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen", "Några gånger i veckan", "Mer sällan" och "Aldrig". I tabellen definieras kategorin "frekvent" som en hopslagning av alternativen "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen" och "Några gånger i veckan". Antal som personer som besvarat frågan är 2 263. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

Sociala medier och politisk kunskap

Något som är intressant att titta närmare på är hur den politiska kunskapen ser ut för användarna av de olika sociala medieplattformarna. Men vad är politisk kunskap? En av de mest använda definitionerna presenterades av Delli Carpini & Keeter (1996). De definierar politisk kunskap som kunskap om politik som förskaffats och finns sparat i långtidsminnet. Popkin och Dimock (1999) beskriver vidare att huvudsakliga syftet med politisk kunskap är att kunna ta till sig och tolka ny politisk information. Enligt dem är det alltså inte politisk kunskap som avgör om individer kan ta politiska beslut, utan snarare hur lätt en individ kan korrekt tolka och uppdatera sin information och kunskap. Att vara en informerad väljare gynnar demokratin enligt båda dessa studier. Kunskap om politiska institutioner, processer och aktörer gör att väljare tar välgrundade politiska beslut, stöttar demokratiska rättigheter och mer korrekt tolkar ny politisk information (Delli Carpini & Keeter, 1996; Popkin & Dimock, 1999).

Att väljare är informerade är alltså demokratiskt fördelaktigt, men att förskaffa sig politisk information kan ske på många olika sätt. Detta avsnitt undersöker sambandet mellan användningen av sociala medier och politisk kunskap. Det finns lite motstridiga uppgifter i tidigare forskning om huruvida användning av sociala medier är bra eller dåligt för att hålla sig informerad politiskt. Å ena sidan finns det belegg för att sociala medier kan öka inhämtning av information, särskilt för de ointresserade (Andersson, 2022). Dessutom verkar det som att både traditionella informationskällor och digitala informationskällor, såsom sociala medier, korrelerar med en högre grad av politisk kunskap (Castro m.fl., 2021). Andra studier talar dock emot detta och pekar snarare

mot att användandet av sociala medier för att hålla sig informerad inte är likställt med att följa traditionella informationskanaler, såsom TV, tidning och radio (Strömbäck, 2023; Shehata & Strömbäck, 2018).

En studie av Strömbäck (2023) fokuserar på sociala medier i relation till politisk kunskap och betonar att användning av sociala medier kan leda till kunskapsmotstånd. Kunskapsmotstånd handlar enligt Strömbäck (2023) i stort om att individer håller fast i sin egen övertygelse i stället för att se till evidens och fakta eller baserar sin övertygelse på åsikter före det som är bevisat. Det moderna medielandskapet underlättar för selektiv exponering (att endast utsätta sig för media som stämmer med sin egen övertygelse), vilket i sin tur kan öka kunskapsmotståndet. I och med att mängden information ökar men att vi fortsatt endast har förmåga att ta till oss en begränsad mängd av denna, är det mycket lättare att söka sig till den information som stämmer överens med redan existerande uppfattning.

De som använder sociala medier i stor utsträckning är en grupp som tror sig ha mycket kunskap, men egentligen inte har det, enligt Strömbäck (2023). Det kan bero på att användarna upplever sig se och interagera med politiskt innehåll, men egentligen interagerar de främst med innehåll som följer deras redan etablerade åsikter. De som tror sig ha kunskap, det vill säga de felinformerade, lyfts som ett större problem än de som är oinformerade. När andelen felinformerade ökar i samhället riskerar den politiska debatten att försvagas, polariseringen att öka, den sociala sammanhållningen att försämrans och demokratin att undermineras (Strömbäck, 2023).

Fenomenet med felinformerade individer är inget nytt. En välkänd studie ledde till namnet ”Dunning-Kruger-effekten”, namngett efter författarna till en artikel om felinformation publicerad 1999. Författarna undersökte individens okunnighet och kom fram till att många individer saknar kunskap men inte inser att de saknar kunskap. Denna forskning handlade inte specifikt om politisk kunskap utan om människors kunskap överlag och visade på att personer som är okunniga och därmed presterar dåligt i sociala eller intellektuella sammanhang inte är medvetna om detta. Det leder i sin tur till att individer gör misstag som de inte har tillräckligt med medvetenhet eller kunskap för att kunna inse. Det gör det även svårt för dessa att inse när kunniga personer agerar mer förståndigt i samma situationer (Kruger & Dunning, 1999). Dessa slutsatser kan jämföras med den gruppen felinformerade som nämns av flera nutida studier och även kopplas till den politiska kunskapen och vad tillgång eller avsaknad av detta kan innebära för individer och samhälle.

Valundersökningen har i varje enkät sedan dess första undersökning 1956 ställt 10–20 frågor om politisk kunskap, vilka behandlar såväl politiska institutioner och processer som partirepresentanter. Dessa frågor kan analyseras för att se om det finns en skillnad mellan användare av olika sociala medier och icke-användare gällande nivån av politisk kunskap. I undersökning 2022 ställdes ett tjugotal frågor om politisk kunskap (se frågor i Appendix A). Den uppmätta kunskapsnivån för respondenterna i Valundersökningen 2022 kan ses i tabell 4.⁴ Drygt hälften av svarspersonerna har ”låg” eller ”något låg” kunskapsnivå. Bland svarspersonerna är det 29 procent som tillhör gruppen med lägst politisk kunskap och 27 procent som har något låg kunskap.

När man jämför kunskapsnivån bland samtliga svarspersoner med den för användarna av olika sociala medier finns det vissa skillnader, även om de inte är jättestora. De som angett andra sociala medier är i högre grad mindre politiskt informerade än genomsnittet. Bland Facebook- och Instagram-användare finns också en något högre andel med låg kunskap medan det bland Twitter/X är en något lägre andel

⁴Kunskapsnivån utgörs av ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022. Se Appendix för samtliga kunskapsfrågor som inkluderas i analysen. Indexet går mellan 1 och 4, där 1 (låg kunskap) består av de 25 procent med lägst antal rätt och 4 (hög kunskap) består av de 25 procent med högst antal rätt.

individer med låg kunskap. På andra sidan av spektrumet syns det även att denna grupp har något högre politisk kunskap, till skillnad från Facebook-, Instagram- och "Annat"-användarna som är mindre politiskt kunniga än genomsnittet. Som tabell 2 visade bestod Twitter/X-användarna 2022 av en stor andel med högre utbildning (högskola/universitet). Flera källor pekar på att högre utbildning och högre politisk kunskap korrelerar, där argumentet är att det är lättare att ta till sig politisk information om man redan har en basnivå av information och därmed ökad möjlighet att ta till sig mer information (Delli Carpini & Keeter, 1996; Popkin & Dimock, 1999; Lee & Matsuo, 2018). Det, tillsammans med den låga svarsfrekvensen för Twitter/X-användare gör det svårt att avgöra om det faktiskt är att vara på Twitter/X som gjort dess användare informerade eller om det i stället är på grund av andra faktorer.

I gruppen som angett att de inte använder internet alls har en märkbart större andel låg kunskap än genomsnittet, 48 procent i jämförelse med 29 procent. Denna grupp är väldigt liten (endast 172 svarspersoner) så det är svårt att dra konkreta slutsatser om detta. Möjligtvis kan resultaten peka mot att internetanvändning kan bidra till kunskapsförskaffning. Vi kan däremot inte dra slutsatsen att det är just användningen av sociala medier som ökar kunskapen, i och med att grupperna som använder specifika plattformar har något lägre frekvens av politiskt kunniga gentemot kunskapsnivån för hela urvalet.

Tabell 4 Olika kunskapsnivåer och frekvent användning av sociala medier, 2022 (procent).

Användning av sociala medier	Valundersökningen generellt	Facebook	Instagram	Twitter/X	Annat	Använder inte internet
<i>Kunskapsnivå</i>						
Låg kunskap	29	31	34	23	37	48
Något låg kunskap	27	29	29	23	25	23
Något hög kunskap	20	20	20	25	19	18
Hög kunskap	24	20	18	29	18	12
Antal personer	8 887	1 351	1 054	204	173	172

Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta tar du del av innehåll i sociala medier på internet:" för att sedan fråga mer specifikt om "Facebook", "Instagram", "Twitter" (numera X), "Annat", samt "Jag använder inte internet." Svarsalternativen lyder: "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen", "Några gånger i veckan", "Mer sällan" och "Aldrig". I tabellen definieras kategorin "frekvent" som en hopslagning av alternativen "Fler än 20 gånger om dagen", "1–20 gånger om dagen" och "Några gånger i veckan". Kunskapsnivån utgörs av ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022 (se Appendix för samtliga kunskapsfrågor). Indexet går mellan 1 och 4, där 1 (låg kunskap) består av de 25 procent med lägst antal rätt och 4 (hög kunskap) består av de 25 procent med högst antal rätt. Antal svarspersoner är 2 228. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

Utöver kunskapsfrågorna som ställs i Valundersökningarna så ombeds även respondenten att uppskatta sin egen politiska kunskapsnivå. I och med riskerna Strömbäck (2023) lyfter om en växande grupp felinformerade, är det intressant att se hur väl respondenterna skattar sin egen kunskapsnivå gentemot deras faktiska kunskapsnivå.

I figur 2–5 syns ett rutnät som ställer respondenternas uppmätta politiska kunskap (x-axeln) mot deras självskattade politiska kunskap (y-axeln).⁵ Detta rutnät är baserat på Lee och Matsuos (2018) mått på *confidence-in-knowledge*, vilket undersöker respondenters egenuppfattade kunskapsnivå gentemot dess faktiska kunskapsnivå.⁶ Det framgår i deras studier att även personer som är politiskt engagerade kan överskatta sin politiska kunskap, vilket innebär att deras politiska beslut inte nödvändigtvis är korrekt informerade. Om många väljare är felinformerade skulle det därmed kunna påverka valresultat, då väljarna kanske inte helt förstår sig på effekterna som röstas igenom. Det är alltså viktigt, vilket tidigare lyfts, att väljarna förstår sig på och är (åtminstone någorlunda) insatta i politiken, då det i sin tur påverkar demokratin.

⁵ Politisk kunskap (x-axeln) är definierad på samma sätt som i tabell 4, och går från "Låg kunskap" till "Hög kunskap". Anledningen till att kunskapsnivån utgörs av ett additivt index är att det är svårt att definiera vad som klassas som hög och låg kunskap, så som man behöver göra om man utgår från förutbestämda definitioner för politisk kunskap (t.ex. mindre än 5 rätt = "låg kunskap", 5–10 rätt = "något låg kunskap", osv.). Om frågorna som mäter politisk kunskap skulle vara extra svåra ett givet undersökningsår kommer det få till följd att hela befolkningen förefaller ha en lägre kunskapsnivå just detta år. (Det kan å andra sidan tyckas att definition av politiska kunskap efter urvalet är orättvis, då en individ med många rätt kan klassas ha "låg kunskap" i fall då många har fler rätt än individen.) Subjektiv politisk kunskap (y-axeln) är svarspersonernas självskattade kunskapsnivå på en fyrgradig skala som går mellan 1 ("Inte alls goda") och 4 ("Mycket goda"). Frågan är om denna subjektiva uppfattning också utgår från en jämförelse med andra (dvs. man anser sig ha "Mycket goda" kunskaper i jämförelse med andra) eller om det i stället utgår ifrån individen själv (dvs. man anser sig ha en högre nivå av politisk kunskap och väljer därmed alternativet "Mycket goda" politiska kunskaper).

⁶ Figur 2–5 i denna rapport liknar stort den i Lee och Matsuos (2018) artikel, men har lite annorlunda mätskalor av subjektiv respektive objektiv kunskap. Hög politisk kunskap definieras här som de 50 procent med flest rätt på kunskapsfrågorna, medan låg politisk kunskap är de 50 procent som svarat minst rätt på kunskapsfrågorna. För den självskattade skalan så klassas de som angett sig inte ha särskilt goda eller inte alls goda kunskaper om politik som personer med lågt skattad politisk kunskap. De som i stället svarat att de anser sig ha ganska eller mycket goda politiska kunskaper är respondenter med högt skattad politisk kunskap.

Det noteras i figur 2 att majoriteten av svarspersonerna skattar sig rätt, det vill säga anser sig ha låg kunskap när de har låg kunskap eller anser sig ha hög kunskap när de har hög kunskap (tillsammans 64 procent). Bland de som inte skattar sig rätt är det få som underskattar sin politiska kunskap men en märkbart större grupp som överskattar den. Nästan 3 av 10 respondenter tror sig ha högre kunskap än de faktiskt har.

Figur 2 Självskattad och uppmätt politisk kunskap, 2022 (procent).



Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan för självskattad politisk kunskap lyder: "Enligt din bedömning, hur goda är dina kunskaper om politik?" Svarsalternativen lyder: "Mycket goda", "Ganska goda", "Inte särskilt goda", och "Inte alls goda". Låg självskattad kunskapsnivå är en hopslagning av alternativen "Inte särskilt goda" och "Inte alls goda". Hög självskattad kunskap är en hopslagning av alternativen "Mycket goda" och "Ganska goda". Uppmätt politisk kunskap är baserat på ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022. Indexet går mellan 1 och 4, där 1 är de 25 procent med lägst antal rätt och 4 är de 25 procent med högst antal rätt. Låg uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 1 och 2. Hög uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 3 och 4. Antal som svarat på frågorna var 2 239 personer. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

Figur 3, 4 och 5 är byggda på samma sätt som figur 2 men utforskar i stället de olika sociala mediernas användare och hur de grupperar sig. Figur 3 visualiserar uppmätt och subjektiv kunskap för Facebook-användare, figur 4 för Instagram-användare och figur 5 för X användare. I och med att gruppen "Annat" innehåller så många olika sociala medier har denna analys exkluderats, då det är svårt att se några samband och dra slutsatser.

Facebook-användarna i figur 3 har ungefär samma fördelning av respondenter som skattar sin politiska kunskap korrekt som hela urvalet (62 procent gentemot hela urvalets 64 procent). Strax över 3 av 10 användare skattar sig ha högre kunskapsnivå än de faktiskt har, vilket är en svag ökning gentemot genomsnittet. Gruppen som underskattar sin politiska kunskap är i stället två procentenheter lägre än genomsnittet.

Figur 3 Självskattad och uppmätt kunskap bland Facebook-användare, 2022 (procent).

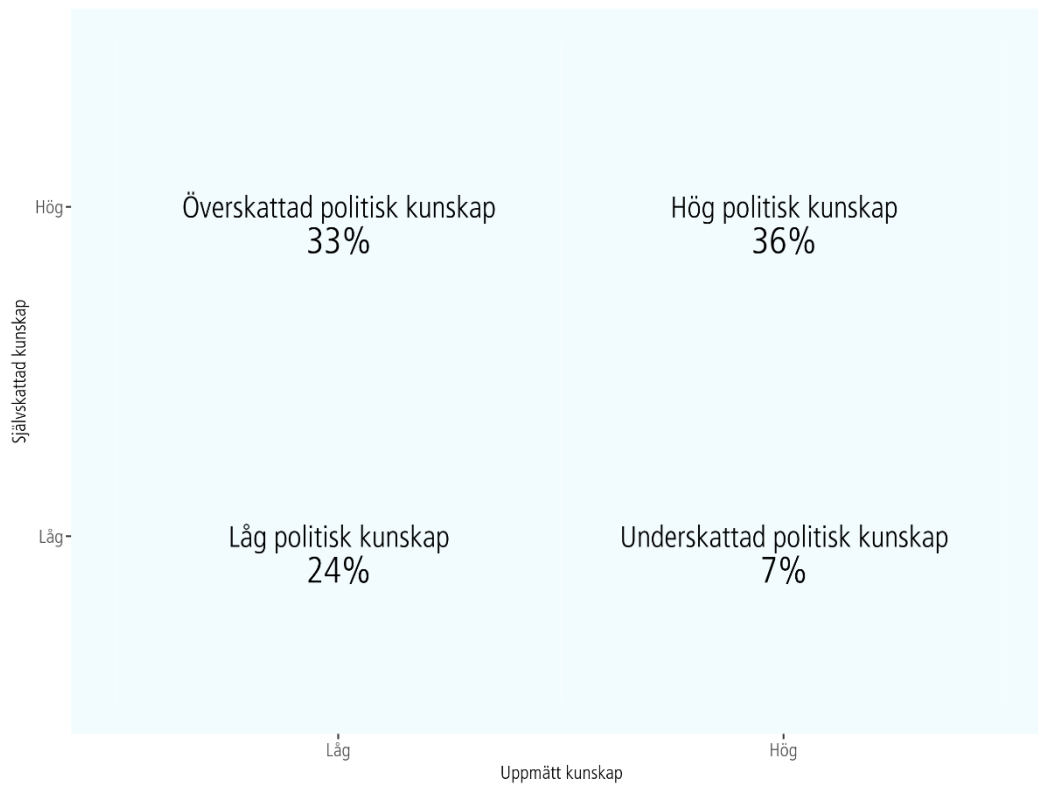


Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan för självskattad politisk kunskap lyder: "Enligt din bedömning, hur goda är dina kunskaper om politik?" Svarsalternativen lyder: "Mycket goda", "Ganska goda", "Inte särskilt goda", och "Inte alls goda". Låg självskattad kunskapsnivå är en hopslagning av alternativen "Inte särskilt goda" och "Inte alls goda". Hög självskattad kunskap är en hopslagning av alternativen "Mycket goda" och "Ganska goda". Uppmätt politisk kunskap är baserat på ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022. Indexet går mellan 1 och 4, där 1 är de 25 procent med lägst antal rätt och 4 är de 25 procent med högst antal rätt. Låg uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 1 och 2. Hög uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 3 och 4. Antalet svarspersoner var 1 351 personer. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

I figur 4 noteras att Instagram-användare har en lägre andel svarande med korrekt uppskattad hög kunskapsnivå (36 procent i jämförelse med genomsnittets 42 procent). I stället har de en högre andel med överskattad politisk kunskap (33 procent gentemot genomsnittets 28 procent). Vi ser alltså liknande mönster som hos Facebook-användarna, men ytterligare något förstärkt.

Figur 4. Självskattad och uppmätt kunskap bland Instagram-användare, 2022 (procent)



Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan för självskattad politisk kunskap lyder: "Enligt din bedömning, hur goda är dina kunskaper om politik?" Svartalternativen lyder: "Mycket goda", "Ganska goda", "Inte särskilt goda", och "Inte alls goda". Låg självskattad kunskapsnivå är en hopslagning av alternativen "Inte särskilt goda" och "Inte alls goda". Hög självskattad kunskap är en hopslagning av alternativen "Mycket goda" och "Ganska goda". Uppmätt politisk kunskap är baserat på ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022. Indexet går mellan 1 och 4, där 1 är de 25 procent med lägst antal rätt och 4 är de 25 procent med högst antal rätt. Låg uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 1 och 2. Hög uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 3 och 4. Antalet svarspersoner var 1 054 personer. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

För Twitter/X-användarna, vilka redovisas i figur 5, ser indelningen annorlunda ut både jämfört med användarna av de övriga sociala medierna och jämfört med genomsnittet bland samtliga svarspersoner i valundersökningen. En avsevärt större andel har korrekt skattat sin politiska kunskap som hög (57 procent jämfört med genomsnittets 42 procent). På andra sidan av spektrumet syns det att det är en mindre grupp som skattat sig ha samt har låg politisk kunskap (15 procent gentemot genomsnittet på 22 procent). Tillsammans bildar dessa två grupper den största andelen av korrekt skattande respondenter med hela 72 procent (i jämförelse med genomsnittets 64 procent). Det är fortfarande en ganska stor del som är felinformerade men inte en märkbart större andel än gruppen felinformerade i hela urvalet (25 procent i jämförelse med hela urvalets 28 procent). Andelen Twitter/X-användare bland de svarande i Valundersökningen som tidigare nämnt inte så stor (204 användare i undersökningen i jämförelse med Facebook och Instagram som båda har över 1 000 användare i undersökningen), vilket gör det svårare att kunna dra slutsatser från dessa fynd.

Figur 5. Självskattad och uppmätt kunskap bland Twitter/X-användare, 2022 (procent)



Källa: Valforskningsprogrammet, Göteborgs universitet: Valundersökning 2022.

Kommentar: Frågan för självskattad politisk kunskap lyder: "Enligt din bedömning, hur goda är dina kunskaper om politik?" Svarsalternativen lyder: "Mycket goda", "Ganska goda", "Inte särskilt goda", och "Inte alls goda". Låg självskattad kunskapsnivå är en hopslagning av alternativen "Inte särskilt goda" och "Inte alls goda". Hög självskattad kunskap är en hopslagning av alternativen "Mycket goda" och "Ganska goda". Uppmätt politisk kunskap är baserat på ett additivt index som bygger på svar på 17 kunskapsfrågor som ställdes i Valundersökningen 2022. Indexet går mellan 1 och 4, där 1 är de 25 procent med lägst antal rätt och 4 är de 25 procent med högst antal rätt. Låg uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 1 och 2. Hög uppmätt politisk kunskap är en hopslagning av värdena 3 och 4. Antalet svarpersoner var 205 personer. För Valundersökningen 2022 är åldersspannet 18+ år.

Diskussion och slutsatser

Med denna översikt av sociala medier, dess användning och dess koppling till politisk kunskap kan vi se många intressanta saker. Sociala medier har blivit en stor del av vardagen och många använder flera av plattformarna dagligen. Av de sociala medier som Valundersökningen frågar om är Facebook störst, något som förväntats eftersom Facebook alltså har störst antal användare (Andersson m.fl., 2022; Andersson m.fl., 2026). Då plattformens popularitet verkar avta bland de yngre kanske detta kan komma att ändras framöver, men det är något som sannolikt blir märkbart först om flera år. För de yngre användarna är det i stället Instagram som är mest populärt, något som också förväntas (Andersson m.fl., 2022; Andersson m.fl., 2026). Den lägre andelen Twitter/X-användare stämmer också överens med förväntningarna, då plattformen sjunkit i popularitet senaste åren. Den främsta anledningen till minskningen i dagsläget är enligt Internetstiftelsen (Andersson m.fl., 2026) att Elon Musk nu äger plattformen, vilket anses ha ändrat plattformens klimat. Valundersökningen 2022 utfördes dock innan dess och användningen av Twitter var låg redan då (Andersson m.fl., 2022).

En annan anledning som anges av de som valt att sluta använda Twitter/X de senaste åren är att klimatet har blivit mer högervinklat (Andersson m.fl., 2026). Att Twitter/X är en högervinklad plattform har lyfts i media såväl nationellt som internationellt (SVT,

2025; The Guardian, 2025), vilket gör det förvånande att se att en större andel vänsterväljare är Twitter/X användare enligt Valundersökningen 2022. Det kan handla om att plattformen ännu inte hade övergått från Twitter till X, och därmed möjligtvis inte fått en lika stor höger-prägel som det har idag. Dock har det lyfts att högerinriktade inlägg fått mer plats på plattformen redan innan Twitter blev X (Huszár m.fl, 2021; BBC, 2021), så viss fördel för högerpolitik verkar ha präglat plattformen även vid tidpunkten för Valundersökningen.

För de två större sociala medierna finns också en viss övervikt av vänster- respektive högerväljare, där Facebook har något fler högerväljare och Instagram har något fler vänsterväljare. Detta kan handla om innehållet som sprids på respektive social media. På Facebook var som nämnt SD och Jimmie Åkesson inflytelserika profiler 2022. Även Moderaterna och Ebba Busch var stora profiler samma år (Karlsten m.fl., 2022). Det skulle å andra sidan kunna vara så att partierna och dess representanter anpassar sig efter vilka grupper som är aktiva på vilka plattformar. För Instagram är det få profiler med politisk vinkling som återfinns på topplistan över mäktigast på plattformen, men i Valundersökningen ser vi att vänsterväljare och kvinnor (som ofta är mer vänster) i något högre grad använder denna plattform.

Gällande den politiska kunskapsnivån avviker inte användarna av de olika sociala medierna stort från genomsnittet, men vissa skillnader kan ses och är intressanta att notera. För Facebook- och Instagram-användare är den politiska kunskapsnivån något lägre än genomsnittet, medan Twitter/X-användare i stället har något högre kunskap jämfört med genomsnittet. De som inte använder internet alls har dock mycket lägre kunskapsnivå än genomsnittet. Uppenbarligen finns det en koppling mellan att använda internet och att få till sig mer politisk information, men det behöver inte nödvändigtvis handla om att vara uppkopplad på sociala medier. För att kunna vidare dra slutsatser om denna koppling hade man behövt undersöka även nyhetsanvändning och sociala bakgrundsfaktorer som kön, ålder och utbildningsnivå.

Något som kan sägas är att majoriteten har relativt bra koll på sin politiska kunskapsnivå. De allra flesta som har låg politisk kunskap vet också om att de har det, och vice versa för de med hög politisk kunskap. Gruppen som tror sig ha högre politisk kunskap än de faktiskt har utgör dock mellan en fjärdedel och en tredjedel av respondenterna, vilket är en ganska stor andel. Det är just denna grupp som riskerar att skapa problem i den politiska debatten, öka polariseringen, försämra den sociala sammanhållningen och att underminera demokratin (Strömbäck, 2023). Att följa utvecklingen av denna andel är intressant, främst på en generell nivå men även för användarna av olika sociala medier, då det skulle kunna fånga upp en ökning av felinformerade innan effekterna av en sådan växande grupp träder i kraft.

Det är dock viktigt att poängtera att måttet på subjektiv gentemot objektiv information inte är felfritt. Det finns främst två faktorer som särskilt kan påverka de resultat som redovisas. Det första är klassificeringen av ”hög” och ”låg” kunskap i figur 2–5. Den subjektiva mätningen har fyra nivåer, där 1 är låg politisk kunskap medan 4 är hög politisk kunskap. För att matcha detta har den objektiva kunskapen delats in i likadant. Det innebär att de med låg kunskap är de som placerats som 1 eller 2, medan de med hög kunskap är de som placerat sig som 3 eller 4. De som då uppskattar sin politiska kunskap som 3 av 4 men har en uppmätt kunskap på 2 av 4 kommer klassas som respondenter med ”Överskattad kunskap”. Om en respondent i stället uppskattar sin kunskap som 2 av 4 men i stället har 1 av 4, kommer de dock ha ”Låg politisk kunskap”, trots att avståndet i kunskapsnivå är densamma. Det skapar en viss felmarginal. Det andra som kan påverka resultatet är osäkerheten i kunskapsmålet. I och med att undersökningen utförs via antingen digital eller pappersenkät kan respondenten söka upp svaret på de frågor som ställs. Det är inte möjligt att kontrollera att de ifyllda svaren kommer från faktisk kunskap.

När man pratar om kunskap är det också värt att notera att andelen som besvarar enkäten endast är strax under 50 procent av de som blir tilldelade enkäten (Oscarsson

m.fl., 2024). Troligen är det de som besitter högre intresse och förtroende för politik och forskning som i högre grad svarar, så det finns en risk att nivån av politisk kunskap rapporterad är annorlunda från den faktiska nivån.

Valundersökningens siffror över internetanvändning är, som nämnt under rapportens gång, något lägre än såväl Internetstiftelsen, Nordicom och SOM-institutet. Anledningarna till detta har nämnts flertal gånger i rapporten, där den främsta förklaringen presenterad är andelen yngre gentemot andelen äldre svarande. De äldre använder inte sociala medier lika mycket som yngre. Bland de yngre användarna är dock siffrorna också något lägre i jämförelse med de externa källorna, vilket kan bero på hur frågorna om sociala medier är formulerade i Valundersökningen. Valundersökningen ämnar inte i första hand att studera sociala medier och internetanvändning utan har som huvudsyfte att följa svenska väljarkåren i samband med val. Sociala medier är och fortsätter vara en stor del av svenska väljares vardag och i viss mån även för deras politiska engagemang, men om Valundersökningen lyckas fånga användningen av sociala medier helt är svårt att säga. Att det endast ställts två frågor om användning av sociala medier är ett exempel på detta, där det kanske hade varit gynnsamt för ämnet att undersökas i fler steg än så. I framtida Valundersökningar är det intressant att utveckla frågan vidare för att mer korrekt kunna fånga in användningsfrekvenser och fortsätta följa utvecklingen av sociala mediers roll inom politiken. Valundersökningen är unik i att ha så långa tidsserier över utvecklingen av flera politiska frågor och ämnen. Att tidsserien över sociala medier snart når 3 valårsmätningar kommer bidra med ännu en viktig tidsserie till denna samling. I Väljarna och valet (Oscarsson m.fl., 2024) nämns hur ”Internetvalet” pratats om sedan slutet på 90-talet. Även om det verkar utebli är det tydligt att sociala medier spelar en stor roll i majoriteten av väljarnas vardag och påverkar oss politiskt, om än i olika grad och om än omedvetet.

Referenser

- Andersson, K. (12 oktober 2025). Ny rapport: högerdebattörerna dominerar på X. SVT. <https://www.svt.se/kultur/ny-rapport-hogerdebattorerna-dominerar-pa-x> (Hämtad 2026-06-17).
- Andersson, U. (2022). Användning och värdering av medier – om sociala mediers betydelse och public services starka stöd. I Ulrika Andersson, Henrik Oscarsson, Björn Rönnerstrand & Nora Theorin (red), *Du sköra nya värld* (s. 277–293). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- BBC. (22 oktober 2021). Twitter's algorithm favours right-leaning politics, research finds. BBC. [Twitter's algorithm favours right-leaning politics, research finds](https://www.bbc.com/news/technology-58111111) (Hämtad 2026-05-04).
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., S. Cardenal, A., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V. & Theocharis, V. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>
- Huszár, F., Ira Ktena, S., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A. & Hardt, M. (2021). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Andersson, J., Blomdahl, F. & Bäck, J. (2022). *Svenskarna och internet 2022*. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/>
- Andersson, J., Wranker, T. & Bäck, J. (2026). *Svenskarna och internet 2025*. Internetstiftelsen. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/>
- Internetstiftelsen. (u.å). *Sociala medier i Sverige*. <https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/> (Hämtad 2026-04-24).
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.77.6.1121>
- Lee, S & Matsuo, A. (2018). Decomposing political knowledge: What is confidence in knowledge and why it matters. *Electoral studies*, 51, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.11.005>
- Karlsson, Richard, & Anna Cederholm Lager. (2023). Valundersökningen 2022: Teknisk rapport. Valforskningsprogrammets rapportserie 2023:6. Göteborgs universitet: Valforskningsprogrammet.
- Karlsten, E., Jungselius, B., Martner, G., Gustavsson, J., Kuylenstierna, A., Ekengren Oscarsson, H., Ohlsson, J. & Agha, J. (2022). *Maktbarometern 2022*. Medieakademin. <https://medieakademin.se/arkiv-maktbarometern/>

- Karlsten, E., Gustavsson, J., Brynolf, H & Kuylenstierna, A. (2025). *Maktbarometern 2025*. Medieakademin. <https://medieakademin.se/arkiv-maktbarometern/>
- Nordicom. (2022). *Mediebarometern 2022*. [Mediebarometern 2022 | Nordicom](#)
- Nordicom. (2026). *Mediebarometern 2025*. [Mediebarometern 2025 | Nordicom](#)
- O'Carroll, L. (17 januari 2025). EU asks X for internal documents about algorithms as it steps up investigation. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2025/jan/17/eu-asks-x-for-internal-documents-about-algorithms-as-it-steps-up-investigation> (Hämtad 2026-06-17).
- Oscarsson, H., Bäckstedt, F., Cederholm Lager, A., Karlsson, R., & Solevid, M. (2024). *Väljarna och valet 2022*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147.
<https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Strömbäck, J. (2023). Förändringarna av medielandskapet och det ökade kunskapsmotståndet. I *Hot mot det demokratiska samtalet* (s. 74–84). SKR.

Appendix A: Frågor om politisk kunskap

Inkluderade kunskapsfrågor	Rätt svar
<i>Partiernas företrädare</i>	
Vem har varit finansminister under perioden december 2021 – september 2022?	Mikael Damberg
Här är en lista med namn på olika personer. Kan du tala om vilket parti som var och en av dem tillhör?	
Oscar Sjöstedt	SD (Sverigedemokraterna)
Anders Ygeman	S (Socialdemokraterna)
Elisabeth Svantesson	M (Moderaterna)
Amanda Lind	MP (Miljöpartiet)
Michael Arthursson	C (Centerpartiet)
Vilket parti har posten som kommunstyrelsens ordförande i den kommun där du bor?	<i>Olika rätt för olika kommuner</i>
<i>Svensk politik</i>	
Nedan återfinns några påståenden. Kan du för vart och ett av dem säga om det är riktigt eller felaktigt?	
Sjukersättningen från Försäkringskassan är idag 90 procent	Felaktigt påstående
Sveriges riksdag har 349 ledamöter	Riktigt påstående
Riksbankens styrränta är för närvarande högre än 4 procent	Felaktigt påstående
Ungefär 10 procent av alla som bor i Sverige är födda utomlands	Felaktigt påstående
Vindkraft står för omkring 30 procent av elproduktionen i Sverige	Felaktigt påstående
Hur stor var arbetslösheten i Sverige i maj 2022?	8,1 procent
Hur många kärnkraftsreaktorer är i bruk i Sverige idag?	6 reaktorer
Vilken politisk nivå har huvudansvaret för följande områden...	
Sjukvården	Regionerna
Grundskolan	Kommunerna
Polisen	Staten
Totalt antal frågor: 17	

Valforskningsprogrammet
Statsvetenskapliga institutionen
Göteborgs universitet
Box 711, SE-405 30 Göteborg

Valforskningsprogrammet finns vid Statsvetenskapliga institutionen i Göteborg. Sedan tidigt 1950-tal ägnar vi oss hängivet åt empiriska studier av opinionsbildning, val och väljarbeteende och av tillståndet och utvecklingen av den svenska representativa demokratin.

Syftet med forskningen är bland annat att förklara varför väljare röstar som de gör och varför val slutar som de gör. Vi spårar och följer trender i svensk valdemokrati och gör jämförelser med utvecklingen i andra länder.

Professor Henrik Ekengren Oscarsson leder Valforskningsprogrammet.

