



Trendrådetets framtidsspaningar

2025

Sveriges Kommunikatörer

Sveriges Kommunikatörers trendråd

Sveriges kommunikatörers Trendråd har spanat på rörelser. På sådant som rör sig både uppåt och nedåt, och som kan beröra oss som på olika sätt arbetar professionellt med kommunikation.

Omvärldsläget och megatrenderna finns i bakgrunden. Användningen av AI. Osäkert omvärldsläge och desinformation. Krig i Ukraina, Sverige som en del av Nato. Trump snart vid rodret i USA. Organiserad brottslighet som äter sig allt djupare in i vårt samhälle. En åldrande befolkning som föder färre barn. Många verksamheter och hushåll har en ansträngd ekonomi med åtstramningar kring budget och personal. Samtidigt: En enorm teknisk och strategisk utveckling inom vårt område.

Att kommunikation är avgörande för att förändra både samhälle och affären, är det få som ifrågasätter. Att det inte är enkelt, det är också tydligt. Det är därför vi alla behövs, vi som är Sveriges kommunikatörer. Vi är viktigare än någonsin. Vi kan hjälpa våra organisationer att navigera, utveckla, innovera och förbättra.

Se gärna Trendrådets spaningar som bränsle in i ett framåtblickande samtal på din arbetsplats.



Caroline Thunved
vd och generalsekreterare
Sveriges Kommunikatörer

Trendrådet



Niklas Kjellberg

Press- och
kommunikationsansvarig,
Utbetalningsmyndigheten

Louise Carlstedt

Strateg, Spökskrivare samt
grundare och Vd för Copy-Lollo.

Maria Hazard

Vd, Obeya

Andrea Lewis Åkerman

Head of Communications, Google

Shahbaz Khan

Chef för Public Affairs,
Göteborg Energi

Patrik Peter

Vd och ledarskapsrådgivare,
Michaël Berglund Board &
Leadership Services AB

Nicole Kavander

Strateg, skribent och medgrundare
till All of us

Hannes Hervieu

Chef innehållsutveckling och
digitala kanaler, ICA Sverige

Petra Kangas

Kommunikationschef, Norrmejerier

Johanna Lindberg

Head of Strategy, ABBY.WORLD

Jakob Mjöbring

Pressansvarig och kommunikatör,
Umeå universitet

Jennie Sinclair

Investerare och kommunikatör inom
tech

Roshanak Fatahian

Client Director och DEI Director,
NORD DDB samt medgrundare till
All of Us

Caroline Thunved

Vd och generalsekreterare,
Sveriges Kommunikatörer

Anna Saxberg

Seniorkonsult och partner på
Gullers Grupp, har faciliterat
arbetet.

Vendela Kirsch

PR- och opinionsansvarig på
Sveriges Kommunikatörer, har varit
projektledare.

Trendspaningar

TREND 1: AI BLIR SJÄLVKLAR SOM KOLLEGA, MÅLGRUPP OCH GRANSKARE

När AI blir en självklar kollega går ständigt lärande från ord till nödvändighet. AI blir vår kommunikationsassistent, men kanske ännu viktigare: Vi lär oss att kommunicera med AI. Vi formulerar budskap anpassade för den AI-tjänst som i sin tur talar med dem vi vill nå: kollegan, kunden eller medborgaren. Vi behöver också vara beredda när redaktioner tar allt mer hjälp av AI för journalistiska granskningar.

Vi experimenterar oss fram för att se hur AI fungerar bäst i kommunikationsarbetet just i vår verksamhet. Här finns möjligheter både för vår strategiska roll och för vår arbetsmiljö. Hur använder vi tiden som vi sparar? Vi känner samtidigt tyngden på våra axlar: Gör vi rätt, gör vi tillräckligt? Låt oss prata!

TREND 2: MÄNSKLIGA RELATIONER VÄRDERAS MER

När vi nyttjar tekniken till dess potential, kan vi lägga mer tid på det mänskliga som tekniken inte förmår. Kommunikatörer som lägger den mänskliga handen i rätt skeden för att skapa originellt och intressant innehåll med röd tråd kommer vinna förtroende. Relationer mellan människor av kött och blod kommer att värderas mer.

Det blir viktigare att vara på kontoret om fler är där. Det är svårt att vara spindeln i nätet som kommunikatör och bygga relationer bakom en skärm.



Trendspaningar

TREND 3: VAR BEREDD PÅ MINSKAD UPPMÄRKSAMHET

När mer innehåll än någonsin skapas på nätet minskar det uppmärksamhetsförmågan dramatiskt hos alla våra målgrupper. Kvalitet, omdöme och träffsäkerhet har aldrig varit viktigare för kommunikatörer. Ingen vill bidra till oändliga budskapshav utan mål och mening.

TREND 4: ALLT HANDLAR OM SÄKERHET - OAVSETT VAD DET HANDLAR OM

Säkerhetsavvägningar, beredskap och riskanalys. Allt kommer handla om risk och säkerhet – även om temat är ett helt annat. Det gäller både digitala ytor och personliga möten. Tryggheten för sig själv och sin familj, kommer vara ett viktigt fokus för våra målgrupper.

Förtroende blir hårdvaluta när misstron även för etablerade avsändare ökar. Desinformation, vilseledande information och bedrägerier gör att även korrekt information från etablerade aktörer, kan misstros. Svaret på frågan "Hur vet jag om det är sant?", blir vanligare. Verifiering blir viktigare.



Trendspaningar

TREND 5: VIKTEN AV ATT FÖRSTÅ SKILDA VÄRLDAR ÖKAR

När människor lever med skilda verklighetsbilder blir "bubbel-hopping" (cred Emma Stenström) viktigare för att vidga perspektiven och träffa rätt som kommunikatör. Ta en titt i din kompis, din mormors eller ditt barns mobilflöde. Besök både Almedalen och Järvaveckan. Variera dina nyhetskällor. Personalisering och nishade kanaler fortsätter att växa. Vi som kommunikatörer behöver röra oss mellan världar för att vara relevanta för våra målgrupper.

TREND 6: EN NALLE I MÖRKRET

Vi kommer se mer av mjukt, varmt och fluffigt. Taktila format, merch och maskotar gör varumärken mer personliga och nära i en i en utmanande tid. Duolingos ugglan Duo är hetast av dem alla. Förutom att stötta alla i språkutvecklingen är Duo med överallt med upptåg, är småkär i Dua Lipa och dedikerat sitt liv åt att rädda användarnas streaks. Kanske fungerar ugglan som en nalle i mörkret, när världen ter sig mörk och osäker?



Trendspaningar

TREND 7: TILLFÄLLIG KLIMATSKUGGA

När trygghet och säkerhet står på spel, slår Maslows behovslogik till. Klimatet hamnar lägre på agendan – just nu. Samtidigt har verksamheter nya hållbarhetsdirektiv och vi källsorterar som aldrig förr. Långsiktigt växer förstås frågans vikt. På kort sikt behöver vi kommunikatörer hålla i och hålla ut. Det kommer att vända, kanske redan under 2025.

TREND 8: ÄLDRE MÅLGRUPPER ALLT HETARE

Både strategiskt varumärkesbygge och tillgänglighet kommer allt mer handla om att bli relevant för mogna målgrupper. Det kommer märkas i samhällsformation, kommersiella budskap, startups och i arbetsgivarkommunikation. Höga krav och ambitioner kring livsstil, arbetsliv, livskvalitet och konsumtion gör 60-plussarna intressanta. De blir dessutom fler.



Trendspaningar

TREND 9: FÖRVÄNTNINGAR PÅ UNIVERSALKOMMUNIKATÖREN ÖKAR

Vi har sett det länge och fenomenet tilltar i ekonomiskt tuffa tider, och när utvecklingstakten är hög. En och samma person kan förväntas stå för dataanalys, strategisk planering, filmproduktion och spridning på Twitch. Kan man retusch, skriva prompt till AI och förändringsledning så är det ett plus. Allt finurligt paketerat i en roll som kommunikatör. Läkare är sällan specialister inom kirurgi, psykiatri och onkologi – samtidigt. Här har vi kommunikatörer en trend som vi behöver bryta tillsammans. Det gäller inte minst ensamkommunikatörer som bär enorma lass.

Vi ser er!

TREND 10: FLER VAKTAR SIN TUNGA.

I tider av kulturkrig och polarisering vaktar fler sin tunga i det offentliga samtalet. Att ta ställning, utan att hamna mitt i konfliktlinjer där ordval och perspektiv är politiskt kodade, är en balansakt för den chef eller talesperson som vill söka svar och diskutera samhällsfrågor i offentligheten. Detta ger ett allt mer återhållet samtal i viktiga frågor. Polariseringens brasa eldas på genom trollaktivitet, hot och hat. Här har vi som kommunikatörer en viktig roll i att främja en levande demokratisk dialog.



Trendspaningar

VAR MED OCH TRENDSPANA

Vad ser du och dina kollegor för trender som påverkar era möjligheter att uppnå mål och skapa effekt genom kommunikation? Vad har vi missat som ni tycker är viktigt? Tror ni att det ni ser, kanske vara relevant för fler?

Tillsammans stärker vi kommunikatörens utblick och inblick!
Nu är bollen i rullning – ett steg framåt!

Nu fortsätter vi tillsammans!



Vi är branschorganisationen som samlar
och utvecklar Sveriges kommunikatörer
– din guldbiljett till kommunikationens
frontlinjer.

sverigeskommunikatorer.se