



**TRENDER**  
som  
formar  
framtidens  
kommunikation

**KLARA K.**

Framtidssäkra din kompetens

# BAKGRUND

Ingen vet hur framtiden kommer se ut, men vi kan tillsammans öka vår förståelse för olika skeenden och utforska vad framtiden skulle kunna erbjuda. Ett sätt att bättre få ett gemensamt grepp om sin omvärld och framför allt de förändringar som sker är att identifiera ett antal betydelsefulla trender och se vad dessa får för konsekvenser. I en värld där kommunikation de senaste 20 åren har handlat om att hantera fler kanaler, nå igenom bruset och ökad digitalisering finns det mycket att fundera på angående hur de närmsta fem åren kommer att se ut.

## Hur gjordes rapporten?

Trendspaningen genomfördes med 12 ledande kommunikationschefer från näringslivet, myndigheter och ideell sektor, samt fristående experter inom kommunikation.

De som bidrog i trendspaningen var:

- Emma Nilsson, kommunikationschef Saco
- Joanna Abrahamsson, kommunikationschef IF Metall
- Karin Zingmark, kommunikationsexpert
- Elma Jakupovic, chef för digital utveckling och visualisering SCB
- Kerstin Lager, kommunikationschef Ledarna
- Boo Ehlin, rådgivare pr
- Rebecca Fyhr, kommunikation- och marknadschef Parasport Sverige.
- Caroline Thunved, VD och generalsekreterare Sveriges kommunikatörer.
- Paula Treutiger, kommunikationsexpert
- Pia Rosin, Senior Director Global Communication Billerud.
- Camilla Wallander, VD Berghs School of Communication.
- Lovisa Fagerhem, kommunikationschef Sveriges Elevkårer

Rapporten har kompletterats med referenser där det funnits behov. Frågeställningen som diskuterades var "Vilka trender formar kommunikationen de närmsta fem åren och vad får trenderna för konsekvenser". Trenderna ha "kokats" ner till 8 starka trender. Vissa av dem går naturligtvis i varandra och vissa av dem kan ibland upplevas som motsatta till varandra.

## Vad är en trend?

En trend kan delas upp i tre kategorier: omvärldstrender, närvärldstrender och invärldstrender. Omvärldstrender omfattar större rörelser som påverkar samhällsutvecklingen på ett globalt eller nationellt plan. Dessa är ofta svåra att påverka individuellt, som exempelvis globalisering. Närvärldstrender är förändringar som sker inom närmiljön och kan inkludera exempelvis nya kanaler, användningen av AI eller nya sätt att kommunicera. Invärldstrender är specifika för en viss organisation eller verksamhet och ligger utanför fokus för denna skrift.

- En trend kännetecknas av att den kan påverkas och är avgränsad, samtidigt som den påverkar samhället.
- En trend innebär en förändring med en tydlig riktning, den kan tex öka eller minska, gå fortare eller långsammare.
- Den är aktuell och observerbar nu – inte något som kommer att ske långt fram i tiden.
- En trend har en viss varaktighet som kan förväntas hålla över tid.

## Vad är kommunikation?

Kommunikation är något vi alla känner till. De senaste 20 åren har kommunikationslandskapet förändrats radikalt. Nya kanaler, teknologier och sätt att interagera kommunikation i verksamheter har förändrat hur vi förmedlar och tar emot budskap.

Förenklat kan vi tala om två perspektiv på kommunikation. Det ena perspektivet ser kommunikation som en överföring av information där en avsändare förmedlar ett budskap till en mottagare. I idealfallet uppfattar mottagaren exakt det som avsändaren avsåg, det är dock svårt att veta och mäta det. Det andra perspektivet beskriver kommunikation mer som en meningsskapande process. Här handlar det om samskapande, där vi tillsammans tolkar, förstår och skapar mening med kommunikationen.

Det är utifrån dessa två perspektiv som vi spanar på hur kommunikationens roll förändras i framtiden.

# 8 FRAMTIDSTRENDER

## 1.

### AI och äkthet – den stora balansen

AI har bara börjat visa sin förmåga inom kommunikation och nya möjligheter står för dörren. Men det innebär också en rejäl utmaning. Samtidigt växer behovet av äkthet. Det mänskliga och äkta blir en viktig motvikt till AI. Att balansera AI:s effektivitet med värderingar blir en allt viktigare färdighet framåt.

Kommunikationschefer behöver ställa sig frågan: Hur använder vi AI utan att tappa i förtroende?

Vi kommer se AI röra sig från att vara nästan uteslutande ett hjälpmedel till att spela en avgörande roll i beslutsfattande. Det kräver en helt annan typ av kunskap än att bara använda AI-verktygen. Det kräver en djupare förståelse för teknologins möjligheter och begränsningar. Här kommer kommunikationschefer behöva förstå vad som är bra för just deras organisation.

Hur kommunicerar man beslut som är fattade av AI och samtidigt gör det trovärdigt?

## 2.

### Kampen om uppmärksamhet

I en tid där vi översköls av olika budskap blir kampen om uppmärksamheten allt hårdare. Vi ser en tydlig förskjutning från traditionell synlighet till att skapa meningsfulla upplevelser. Förtjänad media får allt svårare att konkurrera med köpt media, samtidigt som mätvärden för engagemang och synlighet blir allt svårare att få grepp om. För dagens kommunikationschefer handlar det inte bara om att synas utan om att bli ihågkommen och uppskattad som organisation.

Vi möts av ett kommunikationsbrus som gör det svårare att sticka ut. Resultatet? Fler budskap som söker effekt, men det riskerar att trötta ut mottagaren. I stället växer behovet av personligt anpassat innehåll och perfekt timing som når fram och engagerar. Influencers i alla åldersgrupper blir allt viktigare som kanal för budskap.

Användare och kunder flyttar konversationen från synliga kanaler på social media till mer skyddade och privata konversationer på stängda plattformar så kallade "dark social". Det beror också på att vi vill ha mer nischade kanaler och målgrupper.

Kvalitet, fakta och seriositet blir allt viktigare ingredienser i kommunikationen. Det är en balans mot de senaste årens diskussion om fake news.

### 3.

#### Ledarskap och kommunikation – en oslagbar duo

Gränsen mellan ledarskap och kommunikation suddas ut alltmer. För att lyckas idag krävs att ledare inte bara tar strategiska beslut, utan också klarar av att kommunicera. Det handlar om att nå fram helt oavsett om det gäller att förklara organisationens syfte, värderingar eller inspirera.

Här blir kommunikationschefens roll mer central än någonsin. Att översätta chefs strategier till tydliga budskap och olika målgrupper är avgörande för att skapa dialog, bygga engagemang och förena organisationen kring gemensamma mål. Inte minst internt.

Medarbetarna är idag organisationens ambassadörer. Ledare som lyckas vinna deras förtroende och engagemang skapar inte bara en stark intern kultur utan bygger grunden för företagets externa framgång. Därmed blir internkommunikationen allt viktigare.

Trenden är tydlig. Ledarskap och kommunikation är inte längre två separata områden. Frågan är när rekrytering av vd:ar sker från poolen av kommunikationscheferna snarare än marknadscheferna.

### 4.

#### Kriser är det nya normala

Det nya geopolitiska läget och klimatutmaningarna förstärker vår känsla av krisläge. Men kriser är inte alltid stora, de kan uppstå på det lokala planet, i din organisation, på sociala medier eller i mötet med medlemmar, kunder och medborgare. Granskningsjournalistik, informationspåverkan och ryktesspridning ökar. Digitala samtal bidrar till en kommunikationsmiljö där hot och hat kan vara en realitet som kommunikationsavdelningar måste hantera.

Användare och kunder söker sig bort från öppna sociala medier till privata och stängda plattformar, som vi beskrev ovan. För kommunikationschefen innebär det ett skifte i var och hur dialogen med målgrupper sker. För myndigheter som har samhällsinformation som uppgift kommer det bli svårt att veta hur de når vissa medborgare.

I en värld präglad av osäkerhet söker människor trygghet i vardagen. Vardagsnära innehåll som visar hur man skapar stabilitet alltifrån hudvårdsrutiner till städtips kommer fortsatt få stort genomslag. Detta visar hur vi som människor dras till det förutsägbara och trygga i vår konsumtion av kommunikation när vår omvärld är orolig.

## 5.

### Grön kommunikation – från floskel till strategi

Hållbarhet har gått från att vara pliktskyldig information till en affärskritisk fråga. Det räcker inte längre att prata om att man tar ansvar utan det handlar om att visa och göra hållbarhet. Kunder, medlemmar, medborgare kräver handling. För kommunikationschefer innebär detta att hållbarhet måste vara en del av organisationens kärna och genomsyra allt från strategi till det dagliga kommunikationsarbetet.

De företag och organisationer som inte lyckas visa och göra hållbarhet riskerar att bli irrelevanta i en värld där kunder och medarbetare aktivt väljer bort dem som inte håller måttet.

## 6.

### En polariserad värld kräver nya sätt att kommunicera

Värderingar och uppfattningar skiljer sig mellan kön, generationer, stad och land. Det handlar om att förstå och möta målgruppernas varierande behov.

Generation genväg förväntar sig snabb och gratis information. Kommunikation sker idag på våra skärmar. Dagens unga växer upp med restriktioner på hur mycket skärmtid som är okej. Kommer det hålla i sig i vuxenlivet eller hur kommer framtiden se ut?

Vi vill både ha hyperlokala nyheter till globala nyheter. Redaktionerna behöver hitta nya vägar för att leverera detta dubbla fokus. Det ger kommunikationsavdelningar en möjlighet att positionera sina organisationer.

\*Futurion 2024:5, Generation genväg

K.

# 7.

## Kommunikationens utveckling mot relationsskapande

En trend som varit tydlig under lång tid är att kommunikationens fokus skiftar från att hantera olika kanaler och informera till att skapa engagemang och bygga långsiktiga relationer.

Kommunikation handlar inte bara om att nå ut utan om att bygga relationer och förtroende. I en värld där trovärdighet är hårdvaluta blir kommunikatörens roll allt viktigare. Förtroende är inget du skapar med ett enda inlägg i sociala medier, det kräver kontinuitet, engagemang, strategi och en förmåga att anpassa sig till olika kanaler och målgrupper.

I framtiden kommer kommunikatörens roll att vara mer central än någonsin, men också under fortsatt granskning. Organisationer och offentliga debattörer söker alltmer efter tydliga bevis på hur kommunikation skapar värde.\*

- Se rapport från [Statskontoret](#) och [DI Debatt](#)

Att visa på effekten av kommunikationsinsatser är en utmaning, särskilt eftersom resultaten ofta är indirekta och svårare att mäta än traditionella marknadsaktiviteter. Den relationsskapande kommunikationen är särskilt svår att mäta.

# 8.

## Berättelser som går på djupet

Det är inte bara vad vi säger, utan varför vi säger det, som får större betydelse. Värderingsdriven kommunikation tar allt större plats. Givare, medlemmar och konsumenter söker organisationer som speglar deras värderingar.

Berättelser som är förankrade i organisationernas värderingar och anseende är nyckeln för att skapa långvariga relationer. Det har aldrig varit viktigare att skapa, förmedla eller förstå berättelser och narrativ. Framtidens utmaning är att tala med flera röster då olika målgrupper kräver olika budskap. Tiden när ett budskap kunde basuneras ut är förbi. Att målgruppsanpassa blir inte bara en hygienfaktor utan en konkurrensfördel.

# SLUTSATS OCH ANALYS

## Teknik, äkthet och förtroende – en balansakt

AI omvandlar kommunikationslandskapet i grunden. Samtidigt ökar efterfrågan på äkthet och värderingsdriven kommunikation som bygger förtroende. Kommunikationschefer står inför utmaningen att använda AI som en strategisk resurs utan att förlora mänsklighet och trovärdighet i sina budskap. Här blir kompetensutveckling för alla som jobbar med kommunikation avgörande och ett ledarskap som vägleder hur AI används.

## Från synlighet till relationer och relevans

I en värld av kommunikationsbrus går vi från att "bara nå ut" till att skapa meningsfulla och långsiktiga relationer. Personligt anpassat innehåll, målgruppsanpassade budskap och berättelser som speglar organisationens värderingar. "Dark social" och nya kanaler ställer krav på att förstå var och hur målgrupper kommunicerar. Inte minst bland yngre personer.

## Ledarskapets roll i ett polariserat och föränderligt landskap

Kommunikation och ledarskap smälter alltmer samman. Ledare måste kunna förena strategiskt tänkande med kommunikativ förmåga. I en polariserad och krispräglad värld blir kommunikation en grundsten för att skapa trygghet, engagemang och stabilitet, både internt och externt. Hållbarhet, värderingar och lokalt förankrad kommunikation måste integreras i organisationens kärna för att skapa trovärdighet.

Klara K är en ledarskaps- och kommunikationsbyrå. Vi bidrar till att våra kunder når sina mål.

Hör av dig till oss:  
[info@klara-k.se](mailto:info@klara-k.se)



K.