

Framtidens kommunikation

Kompetenskartläggning 2025





Hej!

Vi befinner oss i en tid då kommunikation inte längre sker vid sidan av, den är navet i allt som fungerar. Den binder samman människor, organisationer och samhällen. Den skapar tillit, förtroende och riktning. När kommunikationen brister, gör allt annat det också.

Därför behöver vi förstå mer om kommunikationens utveckling och kommunikatörens roll i den. Vi vill stärka framtidens kommunikation i en tid av snabb förändring. Som en del i det arbetet kartlägger vi vartannat år de kompetenser som är avgörande för dig som är medlem och för yrkesrollen i stort.

Årets kompetenskartläggning är ett viktigt steg på vägen. Den visar inte bara hur rollen ser ut just nu, utan pekar också ut riktningen framåt. Genom svaren från över tusen kommunikatörer presenterar vi nu en unik bild av var vi står, vart vi är på väg och vilka förmågor som kommer att avgöra framtiden för vår profession.

För oss på Sveriges Kommunikatörer är rapporten mer än statistik – den är en kompass. Den utgår från åtta kompetensområden där kommunikatörer har bedömt sin trygghet, erfarenhet och behov. Ingen kan, eller ska, kunna allt. Men tillsammans ser vi mönster som tydliggör både styrkor och utvecklingsområden och hjälper oss att förstå vilka investeringar som krävs för att rusta branschen inför framtiden.

Det ger både våra medlemmar och deras organisationer ett tydligt försprång. Stort tack till alla er som har bidragit med era insikter och erfarenheter.

Trevlig läsning!

EvaHanna Wittrin,

tf. vd och generalsekreterare & Chief Learning Officer, samt hela teamet på Sveriges Kommunikatörer, tillsammans med vår samarbetspartner Doings – House of Impact.



Innehåll

Förord, Sveriges Kommunikatörer	2
Vi är Sveriges Kommunikatörer	4
Vår definition av en kommunikatör	5
Sammanfattning: 5 nyckelinsikter	6
Topplistan: Framtidens kompetensbehov	
- Alla: största kompetensbehoven	11
- Chefer: största kompetensbehoven	12
- Chefer: största kompetensbehoven i teamet	13
Resultat av Kompetenskartläggningen	
- Så utvecklar vi våra kompetenser	15
- Översikt, våra åtta kompetensområden	16
- Kompetensområde 1. Strategiskt rådgivning	17
- Kompetensområde 2. Beteendedriven förändring och anpassningsförmåga	20
- Kompetensområde 3. AI-kompetens, kravställning och teknisk förståelse	23
- Kompetensområde 4. Datadriven kommunikation, algoritmer och digitala plattformar	26
- Kompetensområde 5. Storytelling, kreativt innehåll och visuell kommunikation	29
- Kompetensområde 6. Relationsskapande och digital dialog	32
- Kompetensområde 7. Krishantering och förtroendebyggande	35
- Kompetensområde 8. Hållbarhetskommunikation, etik och transparens	38
- Röster från våra medlemmar	41
- Vad arbetsgivaren behöver göra för att säkra kompetens	42
Bakgrundsfrågor	43
Urval och metod	44
Teamet bakom rapporten	49
Slutord, Doings – House of Impact	50

Bilaga
Kompetenskartläggning 2025
– detaljerade resultat per fråga
(eget dokument)

Vi är Sveriges Kommunikatörer

Vi samlar kraften som får människor att mötas, lyssna och agera. Tillsammans driver vi kommunikationen som formar framtiden. Av branschen, för branschen.

För när kommunikation fungerar, fungerar allt annat bättre.



Vår definition av kommunikatör:

En kommunikatör är en yrkesperson som på strategisk, kreativ eller operativ nivå leder, planerar, producerar eller utvecklar intern och extern kommunikation, i syfte att bidra till att uppnå en organisations kärnverksamhet och mål.



Nyckelinsikt 1

Tiden är tjuven – lärandet behöver ske i jobbet

67% anger brist på tid som största hindret för kompetensutveckling. 61% får kontinuerliga möjligheter till kompetensutveckling på sin arbetsplats och 74% vill helst lära sig genom att göra.



Nyckelinsikt 2

AI är största kompetensbehovet - från användning till styrning

AI är det tydligaste utvecklingsområdet. 39% anger AI som sitt största kompetensbehov, 68% för chefer. Även om 42% känner trygghet i att använda generativ AI och lika många använder det "till allt", är endast 19% trygga som tekniska beställare. Gapet mellan bred användning och strategisk förmåga är stort – och kräver både fördjupad kompetens och kontinuerlig uppdatering.



Nyckelinsikt 3

Strategisk röst – men svagare påverkan på beslut

59% upplever sig ha god affärs- och verksamhetsförståelse och 56% tycker att de är trygga i rollen som strategisk rådgivare. 39% upplever att de har hög påverkan på beslut kring kommunikation.



Nyckelinsikt 4

Data utan riktning – siffror blir inte beslut

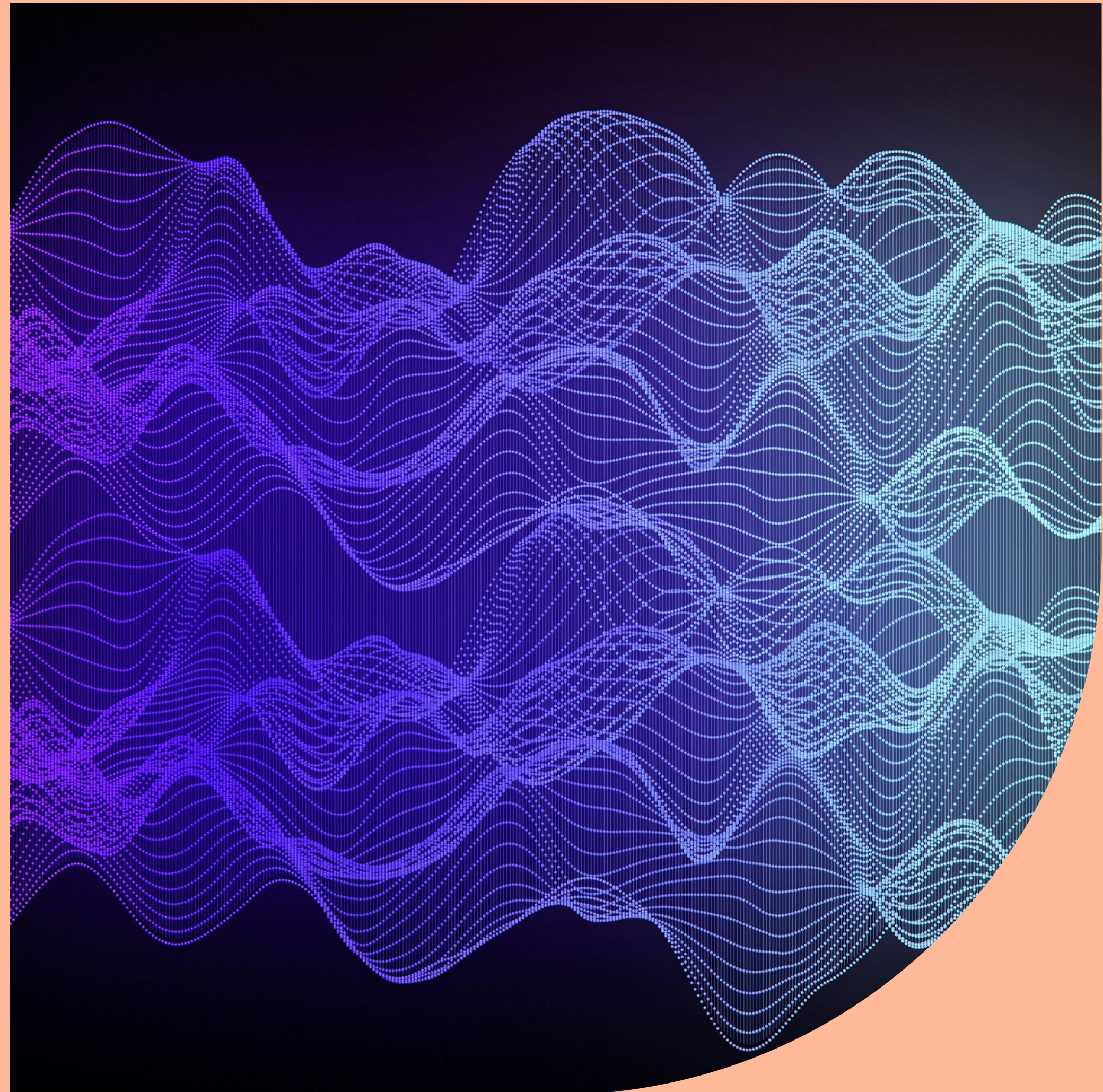
19% uppger hög kompetens i att arbeta
datadrivet, endast 12% känner sig trygghet i
analys av data och 16% säger att de har god
förståelse för algoritmernas effekt.



Nyckelinsikt 5

Dialogen har flyttat - vi följer inte med

Endast 24% når hög nivå i aktiv digital dialog, 16% förstår dark social och vilken roll det spelar. Endast 12% säger att de har god kunskap om hur man bygger och underhåller digitala relationer.



Topplistan

De största kompetensbehoven

"Mitt största kompetensbehov upplever jag just nu är..."

AI och strategi i fokus – kommunikatörer vill utveckla sin digitala och strategiska förmåga

Resultaten visar att AI är det mest efterfrågade kompetensområdet, följt av strategisk kommunikation och datadrivet arbetssätt. Kommunikatörer efterfrågar både teknisk förståelse och förmågan att använda data för analys, mätning och förändringsledning.

Även kriskommunikation, digitala kanaler och rörligt innehåll lyfts som viktiga områden, liksom behovet av stärkt ledarskap, organisering och kreativ produktion. Sammantaget pekar svaren på en bransch i snabb utveckling, där teknisk kompetens, strategi och kreativitet behöver gå hand i hand.

1. AI
2. Strategisk kommunikation
3. Datadrivet/Analys/Mätning & Förändringsledning
4. Kriskommunikation Digitala kanaler/SoMe
5. Film/Ljud/Rörligt
6. Ledarskap/Organisation och Content/Kreativ produktion
7. Övrigt/Nischat

Topplistan chefer

De största kompetensbehoven

"Mitt största kompetensbehov upplever jag just nu är..."

AI och strategi i fokus – ledare söker ny kompetens

Resultaten av drygt 200 svar visar att det råder ett stort kompetensgap hos chefer kring AI och datadrivet arbete, tätt följt av behovet att knyta kommunikation tydligare till strategi och ledning.

Många brottas också med hur man organiserar sig för att möta den snabba teknikutvecklingen och önskar kontinuerlig kompetensutveckling snarare än punktvisa insatser.

1. AI
2. Datadriven kommunikation och analys
3. Strategisk kommunikation och verksamhetsutveckling
4. Digitala kanaler, SoMe, content och produktion
5. Ledarskap & organisationsutveckling
6. Hantera desinformation, säkerhet och informationspåverkan
7. Internkommunikation, kulturförändring och lärande
8. Lagstiftning och etiska aspekter
9. Övrig

Topplistan

Chefen om teamens kompetensbehov

"För mig som ledare är det främsta kompetensbehovet för mitt team..."

Ledare prioriterar: AI & automation – därefter strategi, affär och data

Resultaten av 175 chefers svar visar att de bedömer att deras team främst behöver stärka AI- och automationskompetensen. Därefter pekar ledarna på strategi, rådgivning och affär som nästa stora behov, följt av datadrivet arbetssätt och digital teknik för insikter och plattformsförmåga. Ledarskap & organisering lyfts som nödvändig kompetens för att få utväxling i vardagen, medan relationer, internkommunikation & lärande fortsatt ses som viktiga möjliggörare.

Content & kanaler, förändringskompetens och beredskap bedöms som stödjande behov. Kreativitet nämns minst i detta läge, vilket antyder att struktur, riktning och teknisk förmåga prioriteras högst just nu.

1. AI och automation
2. Strategi, rådgivning och affär
3. Datadrivet och digital teknik
4. Ledarskap och organisering
5. Relationer, internkommunikation och lärande
6. Content, kanaler och förändringsledning
7. Krisberedskap och desinformation
8. Kreativitet

Resultat av kompetenskartläggningen



Så utvecklar vi våra kompetenser - lärande i vardagen, tempo, träffsäkerhet, effekt

Majoriteten känner stark trygghet i sin roll men en stor mellangrupp har tydligt utvecklingsutrymme. Lärandet behöver därför ske i vardagen: flest vill lära genom att göra, 74%, via nätverk/erfarenhetsutbyte, 70% och 57% med kursledda utbildningar som komplement. Tillgången till kompetensutveckling är ojämnr – drygt sex av tio får kontinuerliga möjligheter. Tidsbrist är det största hindret, 67%, följt av ekonomiska resurser, 36%, och att annat prioriteras, 29%. Slutsatsen: avsätt tid i kalendern, baka in lärande i arbetsprocesser och styr mot mätbara beteenden och resultat – då blir kompetensutvecklingen hållbar över tid.

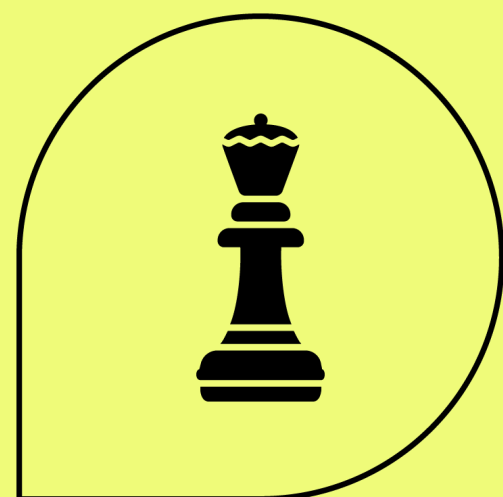


Åtta kompetensområden

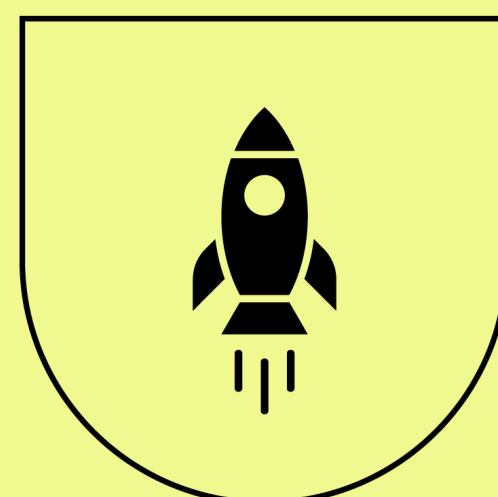
Vi har identifierat åtta kompetensområden som blir avgörande för framtidens kommunikatör. Tillsammans bildar de ett praktiskt ramverk som ger riktning, insikt, verktyg och driver verklig förändring.

Kommunikationsyrket rymmer många perspektiv. Vi arbetar som strategiska rådgivare med affärsblick, driver beteendeförändring och navigerar en snabbt föränderlig teknisk miljö med AI-kompetens och etisk kompass. Data och plattformskunskap styr var och hur vi agerar, medan kreativa grundberättelser och visuella uttryck gör att budskapen både fastnar och känns.

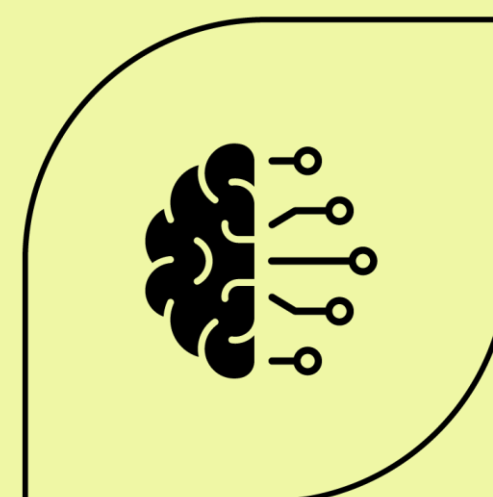
Samtidigt bygger vi relationer och digital dialog som skapar delaktighet över tid. Förtroendet vårdas – även i kris – och hållbarhet kommuniceras med substans, så att samhällsnytta och värdeskapande blir en konkurrensfördel.



**Strategisk
Rådgivning**



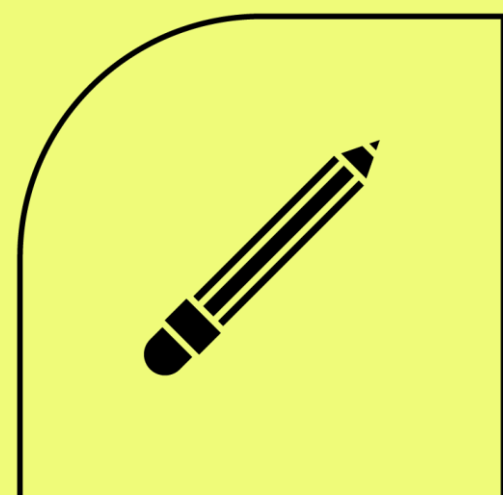
**Beteendedriven
förändringsledning**



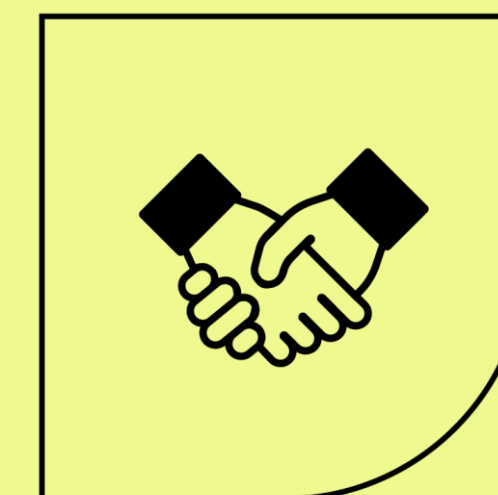
**AI-kompetens och
teknisk förståelse**



**Datadriven
kommunikation**



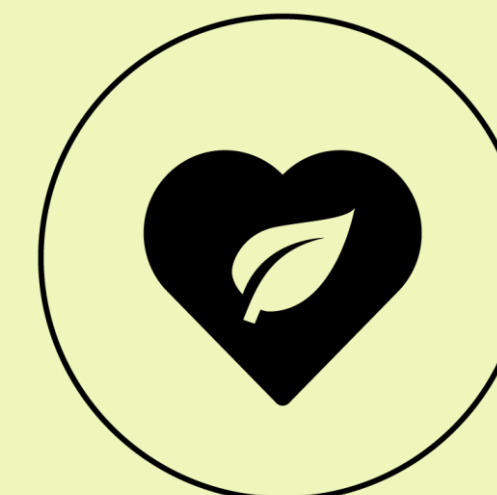
**Visuellt innehåll och
kreativ storytelling**



**Relationsskapande
och digital dialog**



**Krishantering och
förtroendebyggande**



**Hållbarhetskommunikation
och etisk marknadsföring**



Kompetensområde 1

Strategiskt rådgivning & verksamhets/affärsförståelse

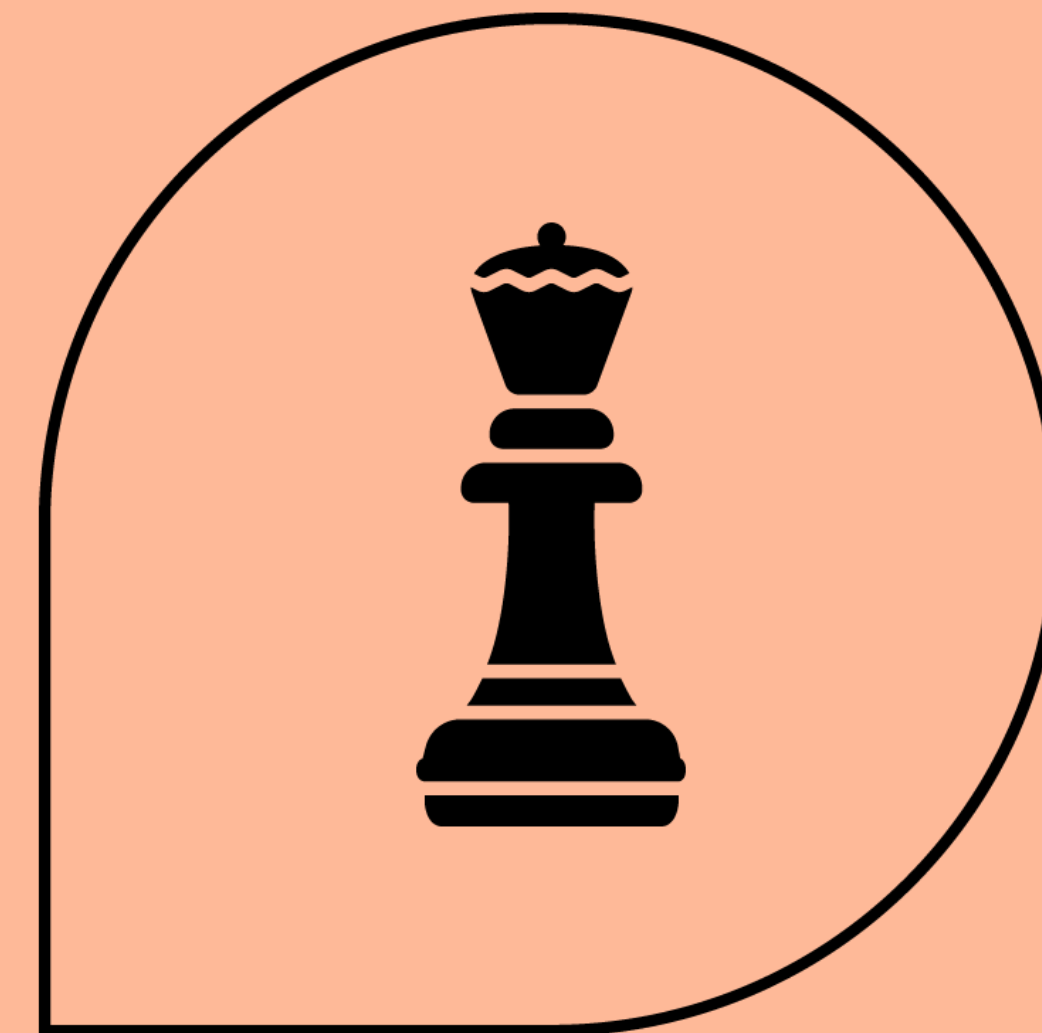
Ju mer vi förstår verksamhetens strategier, oavsett om vi sitter i ledningsgrupp eller inte, desto mer kan vi bidra till verksamhetens mål. Det är avgörande för att säkerställa att kommunikationen driver verksamheten framåt, stärker varumärket och engagerar både internt och externt i rätt riktning.



Strategisk Rådgivning

Summering av kompetensområde 1 *Strategiskt ledarskap och rådgivning*

Svaren visar att 59% upplever god verksamhets-/affärsförståelse för att lyckas i sina uppdrag och 56% känner trygghet som strategisk rådgivare. Däremot är påverkan på beslut lägre: endast 39% upplever mandat att driva verklig effekt, medan 43% ligger på mellannivå. Kompetensbasen är solid - mandat och tidig involvering i beslutsprocesser behöver stärkas.



**Strategisk
Rådgivning**



“Det är positivt att många känner sig trygga som strategiska rådgivare. Den rollen stärker kommunikatörers status och legitimitet. Men kommunikationsavdelningar behöver också ta ansvar för att utveckla organisationens strategiska kommunikation och bör ha tre roller: producera, stödja och driva. Att driva har störst strategiskt värde. Genom att leda och driva utvecklingsarbetet får kommunikationsavdelningar större inflytande. Man får inte mandat – man tar det genom att agera. Att ta på sig rollen som drivande ger mer mandat.”

Mats Heide

Professor i strategisk kommunikation
Lunds universitet



“Kommunikation finns för att göra allt tydligare och bättre: att göra strategier lätta att förstå, hjälpa till att fatta smartare beslut och få folk att känna och vilja agera rätt.

När vi fokuserar på verksamhetens mål och visar hur kommunikationen skapar värde genom att beröra, förflytta och påvisa resultat, kan organisationen jobba snabbare, säkrare och mer engagerat mot rätt mål.””

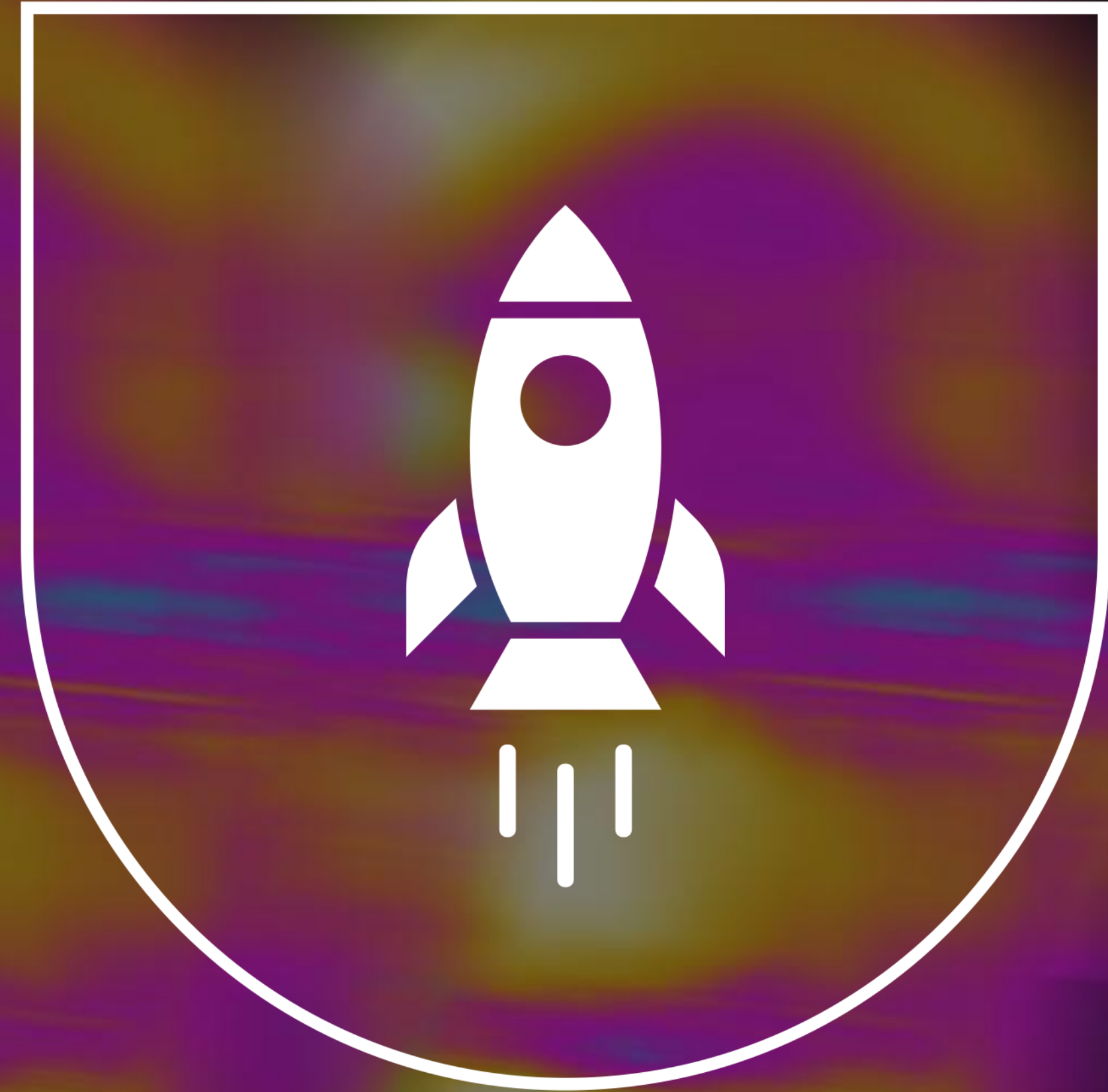
Johanna Friman

Strategisk rådgivare och varumärkesexpert
Doings – House of Impact

Kompetensområde 2

Beteendedriven förändring och anpassningsförmåga

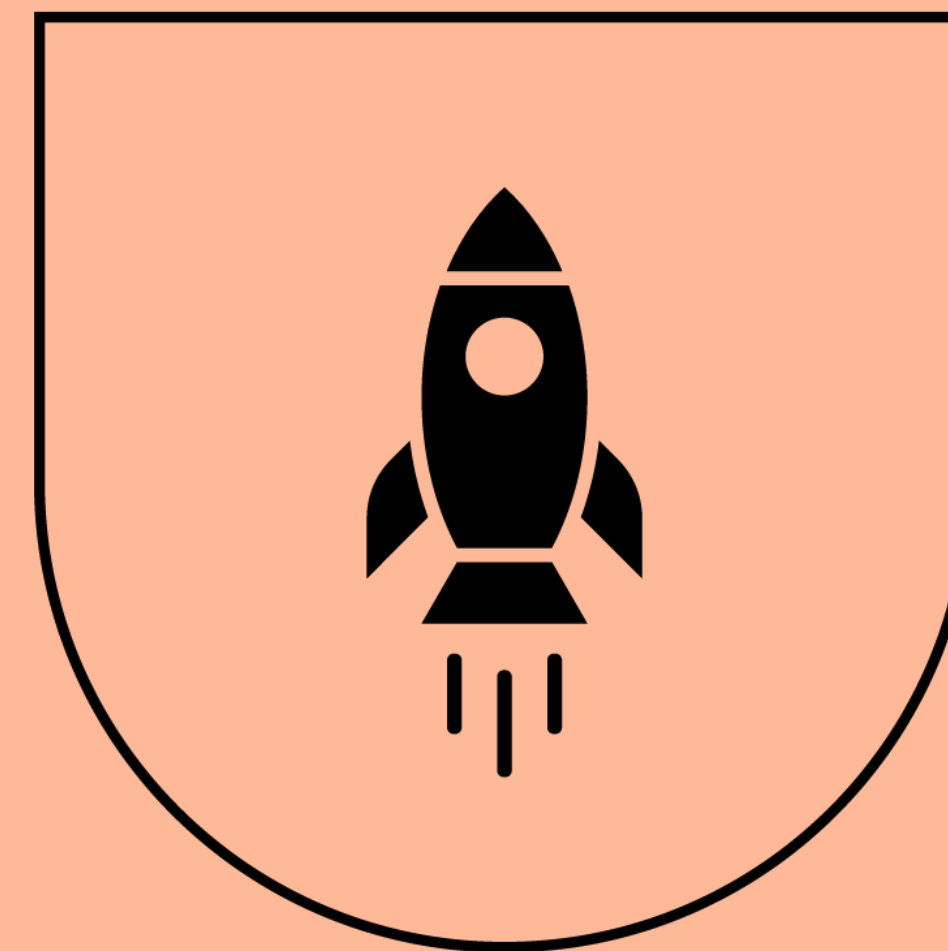
Ju mer vi bidrar till att kommunikation påverkar beteenden, skapar trygghet och driver förändring i snabbt skiftande kontexter, desto mer effektivt kan vi säkerställa att verksamheten når sina mål.



Beteendedriven förändringsledning

Summering av kompetensområde 2 *Beteendedriven förändring och anpassningsförmåga*

49% är aktivt involverade i förändringsarbete och 48% känner sig trygga att driva förändring genom kommunikation. Den upplevda förmågan att åstadkomma önskade beteendeförändringar ligger på 44%. Samtidigt återkommer en stor mellangrupp, 36–48%, i alla tre frågor. Tillsammans pekar det på en god och närvarande förändringskompetens men också betydande potential att öka kompetensen så att förändringar blir mer konkreta, motiverande och mätbara.



**Beteendedriven
förändringsledning**



“Många är redan med i förändringsarbetet, det som behövs nu är att få fler att faktiskt göra saker annorlunda i praktiken. För att lyckas behöver vi vara tydliga med vad som ska göras, av vem, när och hur. Vi behöver göra det enklare att komma i gång och ge snabb, positiv respons längs vägen. När folk vet vad som gäller och känner sig engagerade och trygga att testa, då händer riktig förändring. Och ja, den går att mäta.

Niklas Laninge
Sparpsykolog
Opti



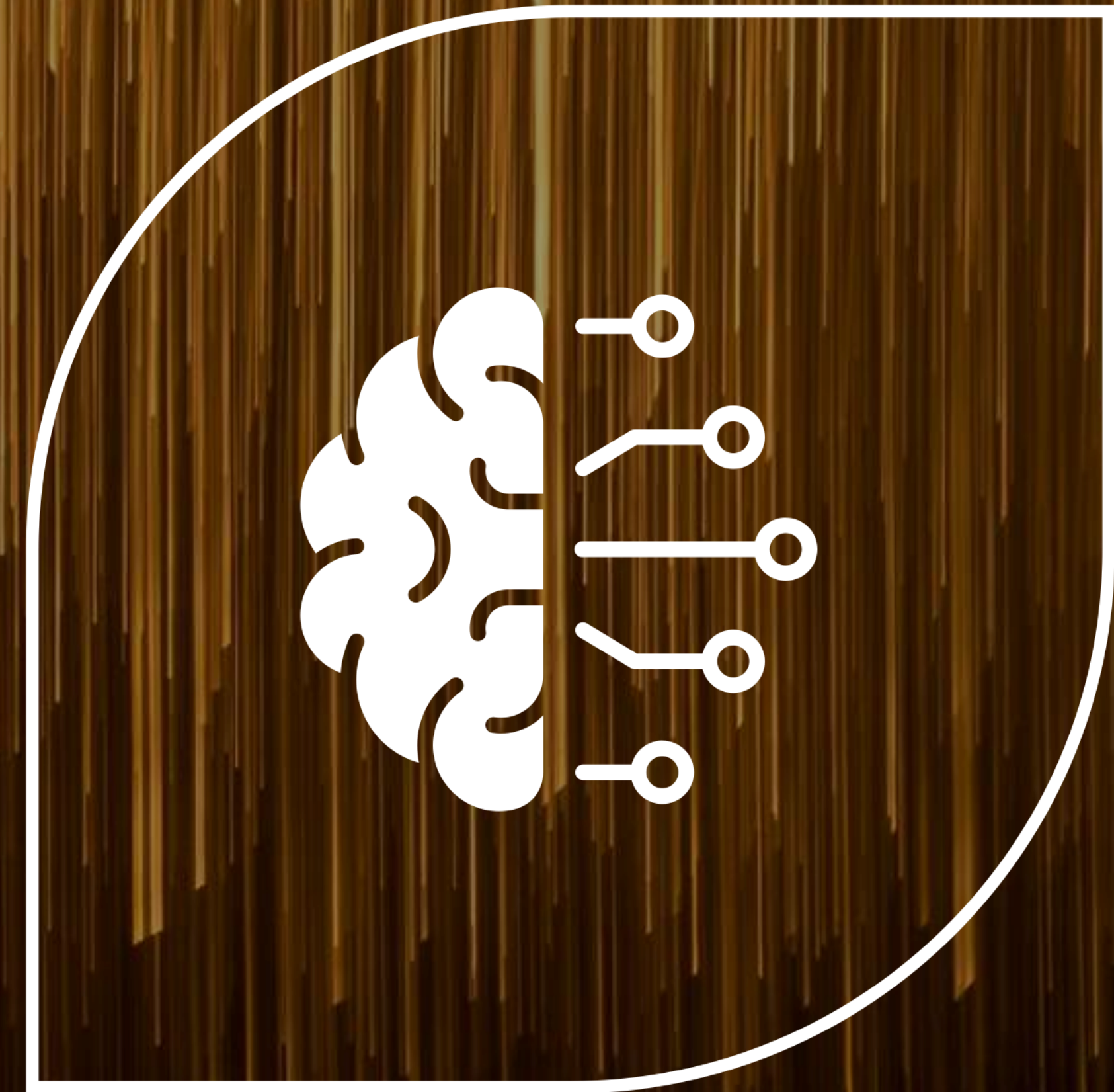
“När allt förändras snabbt vinner de som vågar testa nytt ofta och reflekterar och lär sig direkt av det som händer. Det handlar inte om att säga fler saker utan om att jobba in smarta vanor och tydliga rutiner och feedback som gör att människor agerar på önskvärt sätt. Då kan vi på riktigt höja nivån och få fler att bidra fullt ut.”

Nasim Bergman Farrokhnia
MD PhD / VD
Karolinska Institutet / Agents for Health Europe

Kompetensområde 3

AI-kompetens, kravställning och teknisk förståelse

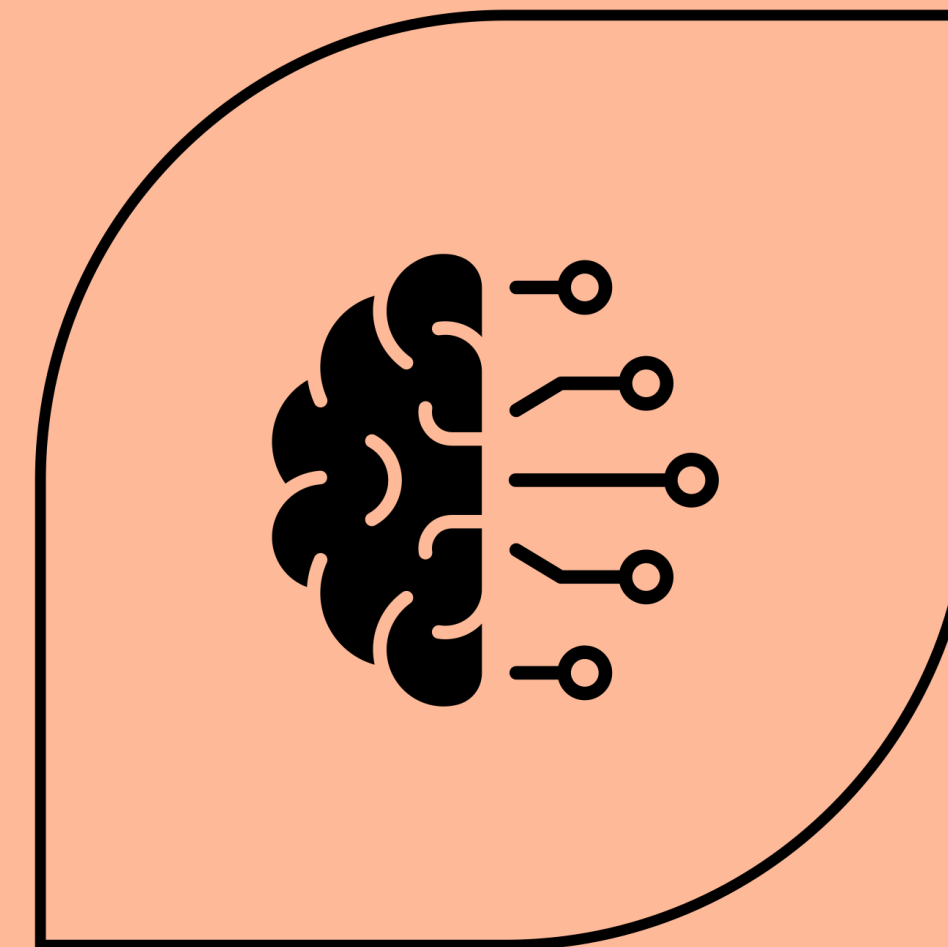
Ju mer effektivt vi kan arbeta med generativ AI, förstå dess effekter och agera tekniska beställare vid implementeringen av nya digitala lösningar, desto bättre blir förutsättningarna att säkerställa att verksamheten når sina mål.



AI-kompetens och teknisk förståelse

Summering av kompetensområde 3 *AI-kompetens, kravställning och teknisk förståelse*

Svaren visar att 42% upplever stark trygghet i att använda generativ AI och en lika stor andel uppger att de använder AI-verktyg till princip allt. Samtidigt är AI det tydligaste utvecklingsområdet, där 39% anger AI som sitt största kompetensbehov, 68% bland cheferna. 32% upplever att de har bra koll på i vilken grad AI påverkar arbetet. Upplevd beställarkompetens är lägst, 19% känner sig helt trygga i att vara beställare vid implementering av nya digitala lösningar. En stor mellangrupp återkommer i samtliga frågor, 42–52 %, vilket visar att AI finns i vardagen men att kompetensen behöver fördjupas för att bättre bidra till att nå verksamhetens mål.



**AI-kompetens och
teknisk förståelse**



“AI kan förändra arbetssätt och processer men det är kommunikationen som skapar riktning, mening och engagemang.

Jag är övertygad om att kommunikationschefens roll därför kommer bli mer central än någonsin.”

Peter Kurzweily
Head of Operations
AI Sweden



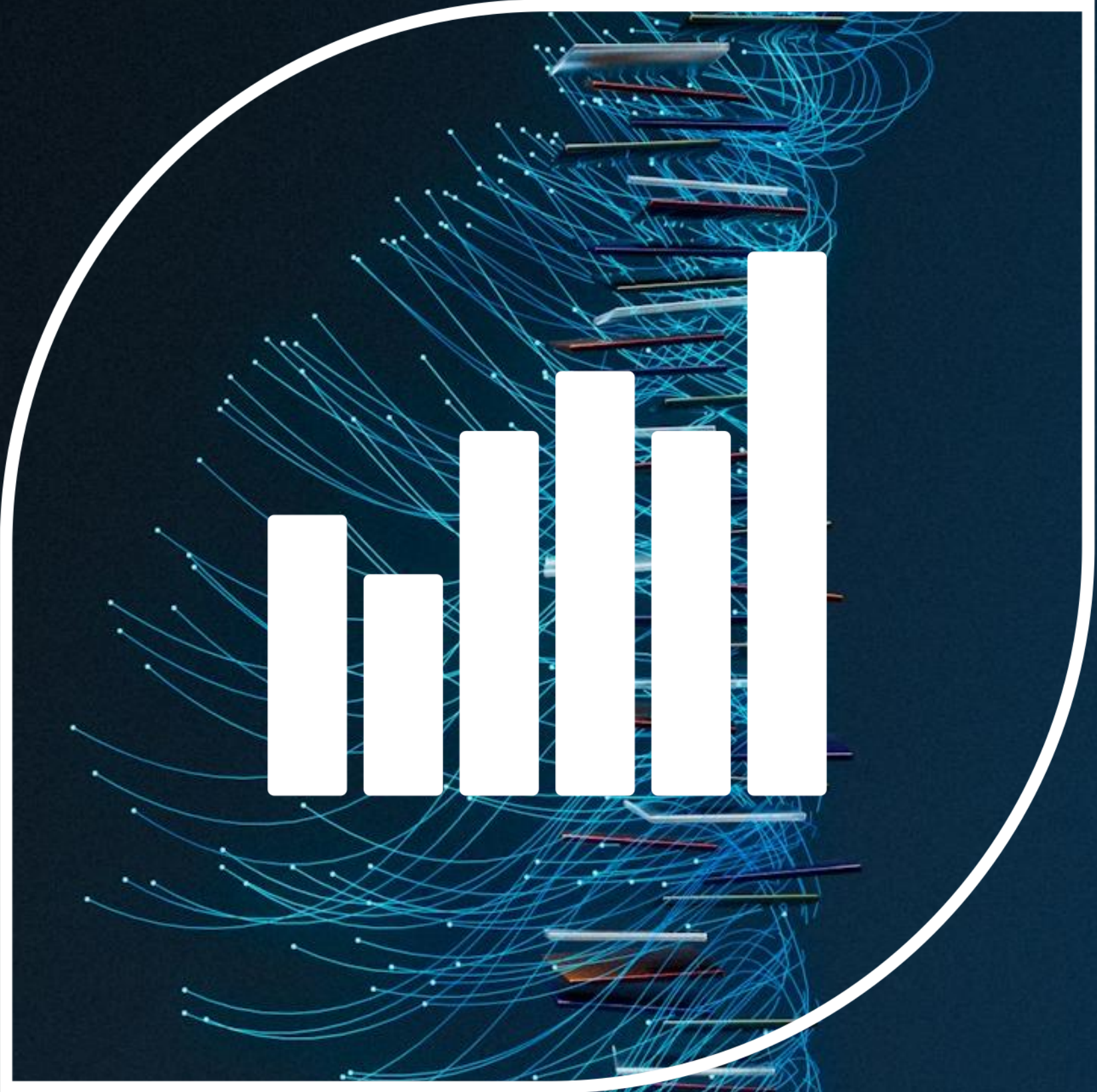
“AI används redan brett, men verklig nytta uppstår först när vi stärker beställarkompetensen och skapar en lärandeförmåga i organisationen. Det handlar om att ställa rätt krav, säkra tekniken, öka kunskapen och följa upp hur den ständigt utvecklas i viktiga delar av verksamheten. Då kan AI bli något man verkligen litar på, används rätt och som effektiviserar och gör verklig skillnad.”

Carl Heath
Senior forskare
RISE

Kompetensområde 4

Datadriven kommunikation, algoritmer och digitala plattformar

Ju bättre vi kan förstå och använda data, algoritmer och digitala ekosystem, desto mer träffsäker, relevant och värdeskapande blir vår kommunikation; både för verksamheten och mottagaren.



**Datadriven
kommunikation**

Summering av kompetensområde 4

Datadriven kommunikation, algoritmer och digitala plattformar

19% upplever att man har god kompetens att arbeta datadrivet, alltså att använda data för att planera, genomföra och utvärdera kommunikation utifrån insikter. Endast 12% känner sig trygga med att analysera data och 16% anser sig ha god förståelse för hur algoritmer påverkar räckvidd och effekt. Mellannivån dominerar, 46–55%, i samtliga frågor och en betydande andel ligger lågt, 26–42%. Baskompetens finns men behöver fördjupas för att översätta data till bättre träffsäkerhet, relevans och faktisk effekt.



**Datadriven
kommunikation**



“Många jobbar redan med data, men det räcker inte att bara titta på och sammanställa siffror. Det betyder att vi behöver sätta oss in i och försöka förstå hur algoritmerna kommer fram till de resultat som styr våra investeringar och insatser.”

Anna Åkerlund
CEO & grundare
Polar Marketing Consulting



“Algoritmer drivs av det som väcker reaktioner. Förstå hur datan hänger ihop med beteenden: vad får klick, kommentarer eller delningar, och när? Men nöj dig inte med siffrorna. Lyssna där människor verkligen pratar med varandra, i grupper och DM. Men se till att det du vill förmedla inte går förlorat i jakten på det som algoritmerna belönar.”

Jannike Tillå
Chef för kommunikation och samhällsnytta
Internetstiftelsen

Kompetensområde 5

Storytelling, kreativt innehåll och visuell kommunikation

Ju mer vi behärskar att skapa berättelser och innehåll som engagerar i text, bild, ljud, film och interaktiva format samt balansera autenticitet med AI-genererat innehåll; desto större genomslag får våra budskap i en snabbväxande och digital verklighet.

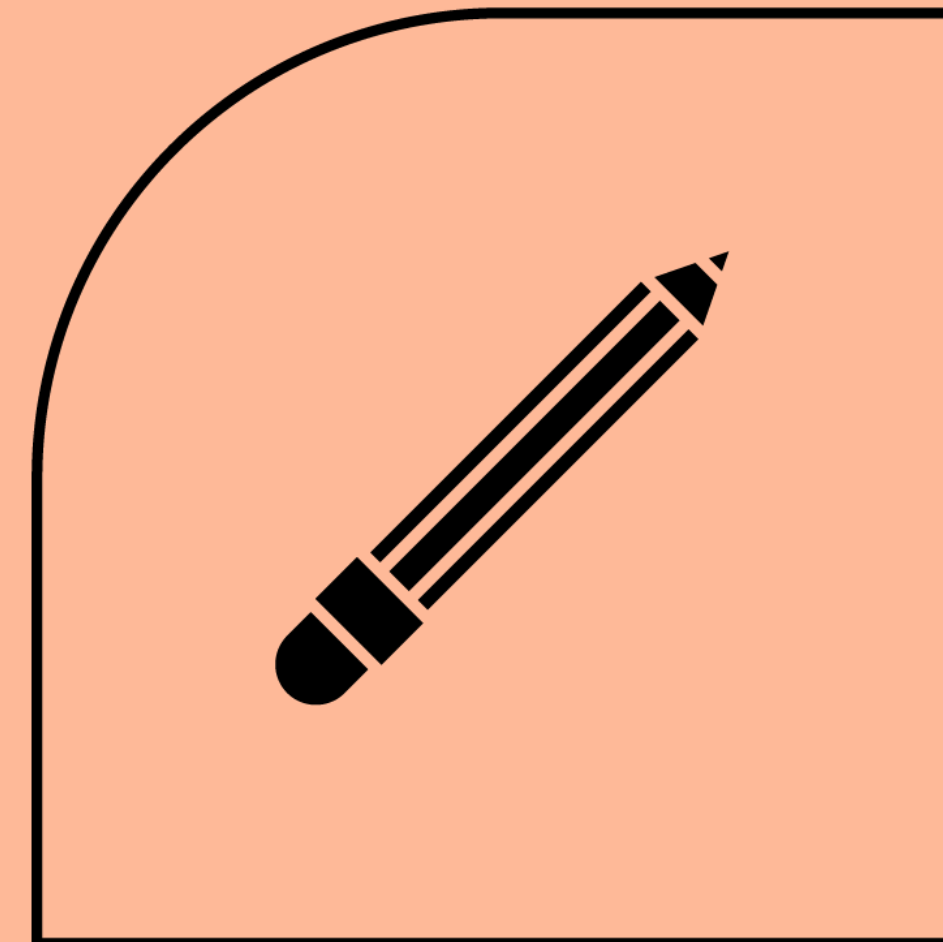


Visuellt innehåll och kreativ storytelling

Summering av kompetensområde 5 *Storytelling, kreativt innehåll och visuell kommunikation*

Den upplevda kompetensen är som starkast i text, 81% känner sig trygga med att skapa text för olika format. 54% upplever god kompetens inom storytelling och 41% uppger god förmåga att utveckla övergripande kreativa koncept/kampanjidéer. Gällande film är siffran lägre, 22% upplever god kompetens inom området och gällande ljud, som är lägst, upplever endast 12% god kompetens. Vi antar att färre också arbetar inom dessa områden, vilket bör beaktas. 34% upplever att de har god kompetens att balansera AI-genererat och autentiskt innehåll och förstå hur det påverkar mottagaren.

Resultatet visar på stark redaktionell kärna där målgruppen är trygg med textskapande och storytelling men med utvecklingspotential inom metodisk, ansvarsfull AI-användning.



**Visuellt innehåll och
kreativ storytelling**



“Bara för att det går att göra med AI, betyder inte att det är en bra idé.

Storytelling och kreativitet är grunden - VAD du säger först, HUR du paketerar (i ljud och bild) sen. Utan en stark idé blir resten dyrt och onödigt. Empati är vår viktigaste förmåga: vi måste förstå hur mottagaren kommer att känna.”

Jakob Swedenborg
Executive Creative Director
The Barn, Arla



“Video är idag avgörande för att få uppmärksamhet. Många ser god effekt av enklare mobilfilmer snarare än dyra filmproduktioner. Mina bästa tips är att släppa tanken på budskap och istället göra innehåll som din målgrupp verkligen vill se, t ex lösningar på dina tittares problem. Er grafiska profil ger videon en tydlig avsändare och undertext ökar tillgängligheten”

Helena Brunkman
Creative Manager
Clipsk.se

Kompetensområde 6

Relationsskapande och digital dialog

Ju mer vi förstår och deltar i dialogen där människor faktiskt pratar med varandra; i öppna kanaler, slutna forum eller communities, desto bättre kan vi bygga förtroende, engagemang och verkliga relationer.

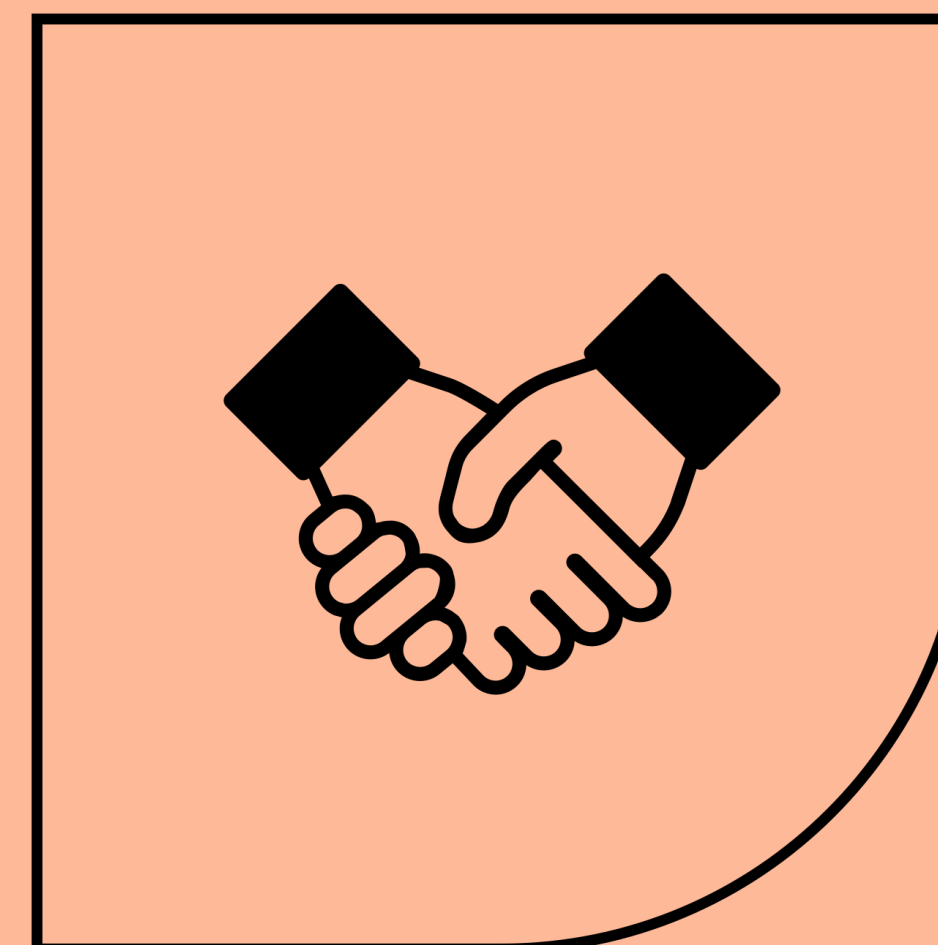


**Relationsskapande
och digital dialog**

Summering av kompetensområde 6 *Relationsskapande och digital dialog*

24% når hög nivå i aktiv dialog i digitala kanaler, 16% uppger att de har god förståelse för dark social och dess roll, till exempel samtal i slutna grupper och andra svårspårade forum. Endast 12% anser sig ha god kompetens att bygga och underhålla digitala relationer. För samtliga områden är mellannivån stor, 35–45%, och de låga nivåerna betydande, 32–53%.

Tillsammans pekar det på att dialogen ofta blir ad hoc medan kompetensen i slutna miljöer och communityarbete saknas, vilket riskerar att både signaler och förtroende för våra varumärken tappas.



**Relationsskapande
och digital dialog**



“Det är processen som avgör om dialog ger resultat, inte hur mycket du postar. Byt innehållskalender till relationskalender. Ha ett tydligt syfte med varje community, håll tider för svar och följ upp det som leder till handling. När du tar dialoger i grupper och DM på allvar, lyssnar och agerar, då bygger du relationer som håller även när det blåser.”

Hanaw Rashid
Digital strateg



“Vi pratar ofta om räckvidd och engagemang, men sällan om relationer. Relationer uppstår när människor får delta, inte bara lyssna. När halva yrkeskåren säger sig sakna kompetens att bygga digitala relationer visar det att dialogen inte nödvändigtvis är en kanalfråga, utan en strukturfråga. Nyckeln ligger i små, vardagliga handlingar – att ställa frågor, lyfta de som engagerar sig och bygga förtroende med samma uthållighet som vi bygger varumärke.”

Nicklas Wallberg
Medgrundare
Common Interest

Kompetensområde 7

Krishantering och förtroendebyggande

Ju mer förberedda vi är på att hantera desinformation, ryktesspridning, kriser och ökade krav på informationssäkerhet, desto tryggare kan vi agera och bygga förtroendet för våra verksamheter.



Krishantering och förtroendebyggande

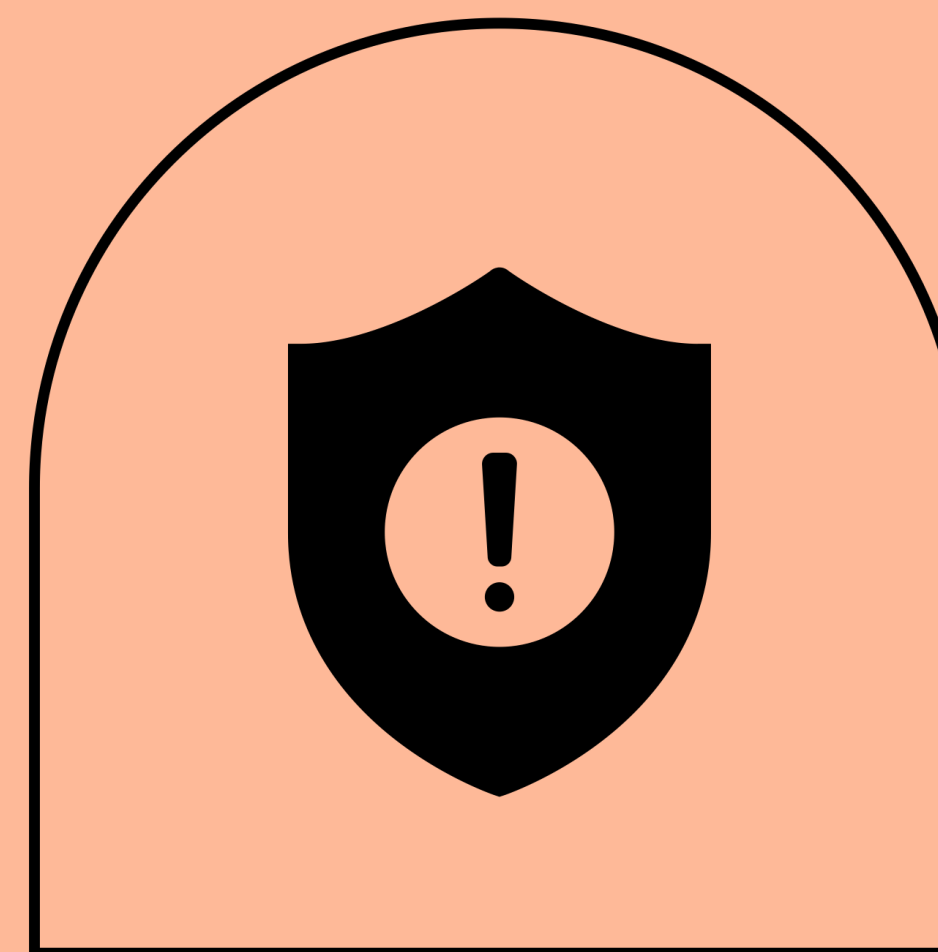
Summering av kompetensområde 7 *Krishantering och förtroendebyggande*

Svaren visar att 41% upplever att de har god förmåga att proaktivt identifiera risker som kan påverka förtroendet för verksamheten.

30% uppger att de har god kompetens att hantera desinformation, ryktesspridning och kriser i realtid med strategier för bemötande.

43% känner sig trygga i vad som är deras bidrag till verksamhetens informationssäkerhet. Samtidigt är mellannivån stor i alla tre frågorna, 43–49%, och andelen med låg trygghet är 14–21%.

För att stärka beredskapen ytterligare behövs mer kunskap, träning och tydliga rutiner.



**Krishantering och
förtroendebyggande**



“Misslyckas man med förberedelserna inför en krissituation så förbereder man ett misslyckande när krisen väl är ett faktum. Planera in en övning, utvärdera och dra lärdomar. Ett lag som är förberett, vet vad som gäller och har tränat ihop har bättre förutsättningar att hantera krisen.”

Alice Hedin
Krisexpert
Wings PR



“I tider av kris och desinformation, när det blir svårt att skilja sant från falskt, blir förtroende hårdvaluta. För tror man inte på dig som avsändare, tror man inte heller på din fakta. Förtroende måste vi bygga upp, förtjäna, före krisen. I själva krisen blir tempo, tydlighet och transparens oerhört viktigt. Därför är krisövningar så viktiga.”

Shahbaz Khan
Chef för Public Affairs
Göteborg Energi

Kompetensområde 8

Hållbarhetskommunikation, etik och transparens

Ju bättre vi förstår regelverken, verksamhetens samhällsansvar och etikens roll i kommunikationen, desto mer öppet, inkluderande och trovärdigt kan vi bidra till hållbarhet, förtroende och demokrati.

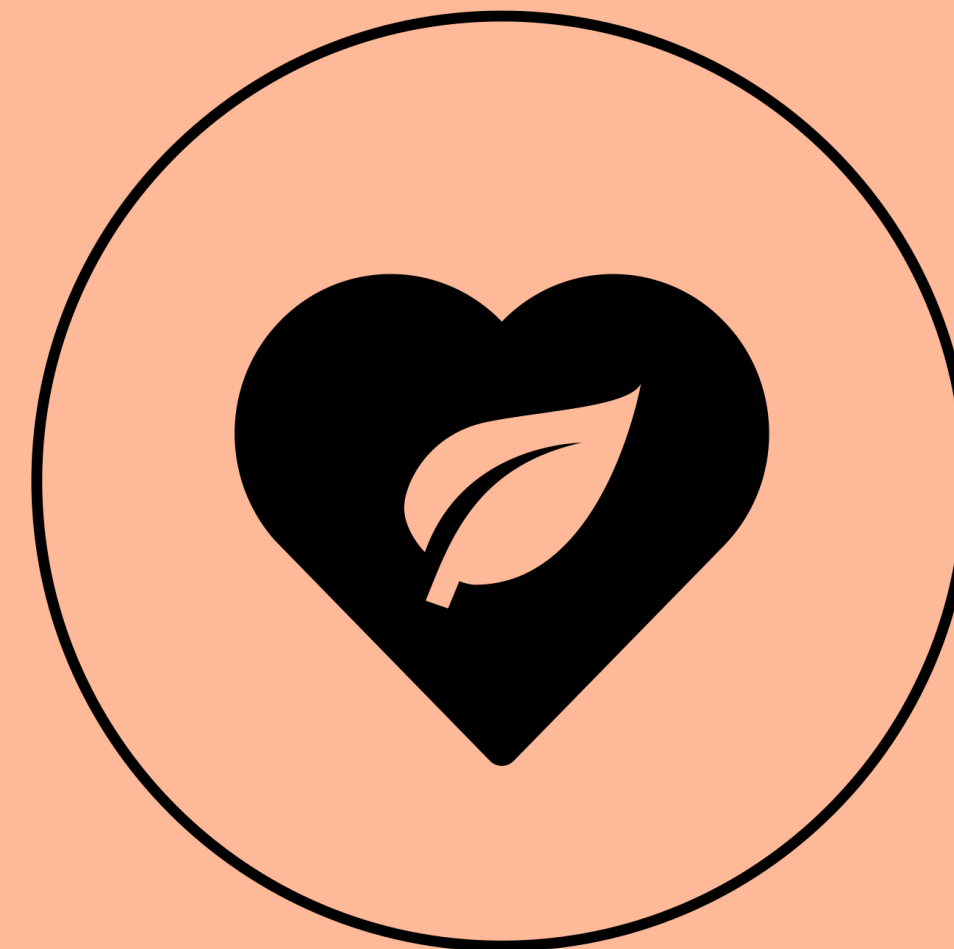


Hållbarhetskommunikation och etisk marknadsföring

Summering av kompetensområde 8 *Hållbarhetskommunikation, etik och transparens*

Svaren visar att 69% arbetar aktivt med att stärka förtroendet för sin organisation, till exempel genom transparent kommunikation, faktabaserad och proaktiv dialog. Svaren visar också en stark etisk grund där 59% känner sig trygga i vad de kan och bör kommunicera utifrån etiska riktlinjer och ansvar.

Vad gäller säkerhet i vad som får sägas och inte får sägas kopplat till hållbarhet är siffran lägre, 39%, och många befinner sig i mitten. Här finns stor potential att öka kompetensen. Allt för att möta ökade transparenskrav och undvika greenwashing.



**Hållbarhetskommunikation
och etisk marknadsföring**



“Förtroende byggs när påståenden går att spåra. Bestäm vad ni står för, sätt mål och ge bevis för era påståenden. Dessa ska relatera till den verklighet vi är i och måste ta hänsyn till. Att visa ‘så här långt har vi kommit’ är mer trovärdigt än löften utan täckning och minskar risken för greenwashing samtidigt som förtroendet för varumärket växer. Bjud gärna in till arbete tillsammans.”

Mattis Bergquist
CEO
Only R



“Transparens handlar dels om att våga berätta om det vi inte är bra på, dels om vem vi pratar med och vems verklighet vi visar. Gör budskap begripliga, tillgängliga och inkluderande: så som flera språk, använda klarspråk och kanaler där människor faktiskt finns. Mät förtroende i olika grupper, inte bara i snittet. Etik utan inkludering blir dekoration, när rösterna ryms i berättelsen blir hållbarhet trovärdig på riktigt.”

Seher Yilmaz
Ansvarig Social hållbarhet
Samhall

Röster från våra medlemmar

“Ge utrymme i kalendern för utveckling, lärande kan inte ske på övertid.”

“Se kommunikation som kärnverksamhet, då syns värdet i resultatet.”

”Behöver mer kunskap om krisberedskap, desinformation och hur man ska bemöta det.”

“Att på ett bra sätt summera data och statistik för att ta beslut.”

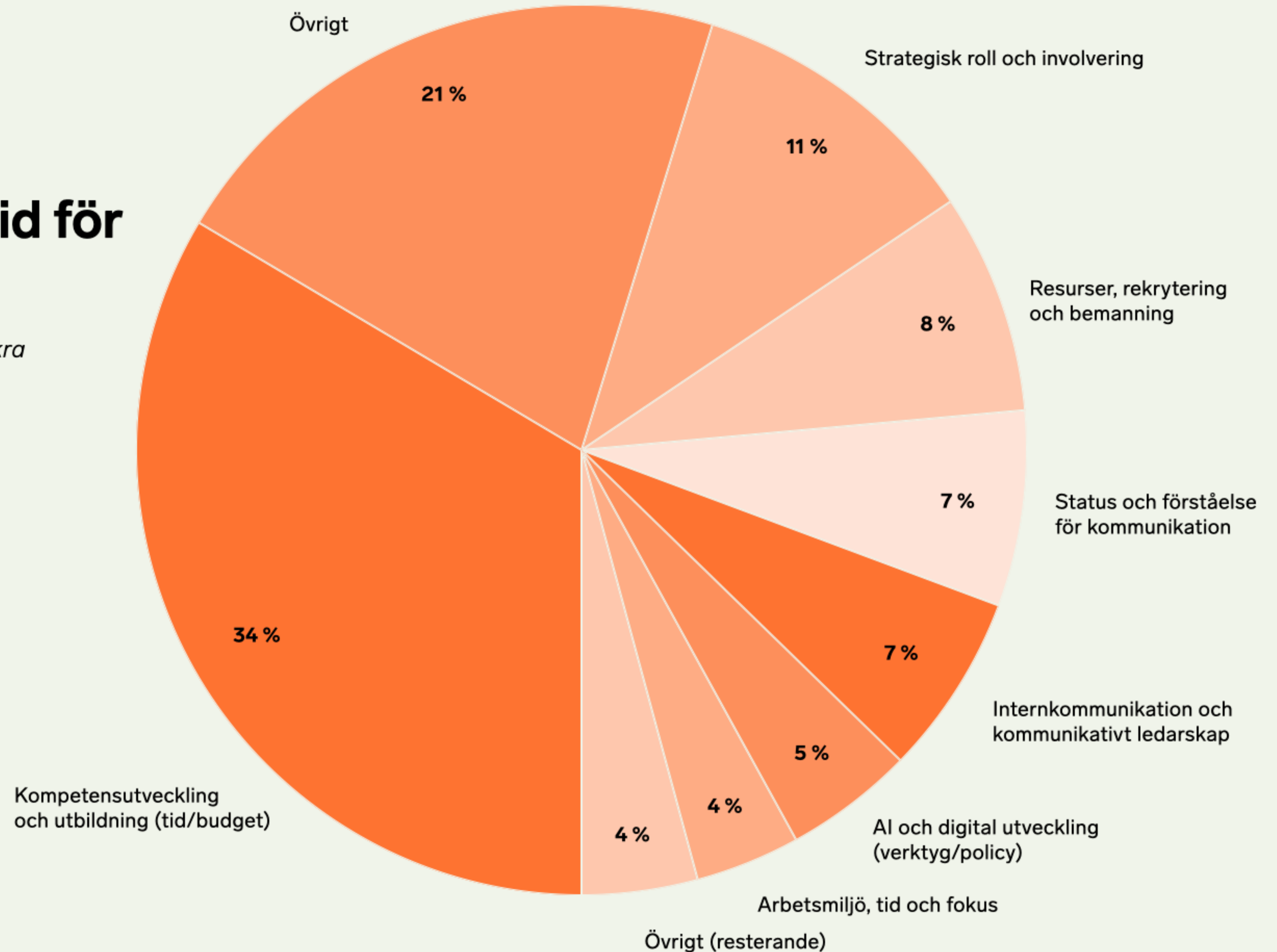
“Helt klart AI, att på riktigt förstå och använda.”

“Mitt största kompetensbehov just nu är att fördjupa mig i förändrings- och ledningskommunikation, särskilt i hur man kan bidra till kulturförflyttning och beteendeförändring i komplexa organisationer.”

Arbetsgivare behöver ge tid för kompetensutveckling

"Det viktigaste min arbetsgivare behöver göra för att säkra kompetens inom kommunikation är:"

1. Kompetensutveckling och utbildning (tid/budget)
2. Övrigt (processer & prioriteringar, målgrupps- & effektinsikter, varumärke & kärnbudskap/tonalitet)
3. Strategisk roll och involvering
4. Resurser, rekrytering och bemanning
5. Status och förståelse för kommunikation & Internkommunikation och kommunikativt ledarskap
6. AI och digital utveckling (verktyg/policy)
7. Arbetsmiljö, tid och fokus & Övrigt (resterande)



Bakgrundsfrågor



Summering bakgrundsfrågor

Erfarenhet, offentligt, kvinnodominerat

Resultatet domineras av kommunikatörer med strategiskt och operativt arbete, med offentlig sektor som tydlig majoritet. De svarande är mycket erfarna och något äldre, störst andel är 45–64 år, vilket betyder att resultaten främst speglar ett moget yrkesfält och behov av vidare-/omskolning snarare än introduktion.

Könsfördelningen är kvinnodominerad och ungefär var femte har chefsmandat, vilket speglar vardagen både med och utan formellt ledaransvar.

Slutsatserna bör tolkas med sektor- och senioritetsprofilen i åtanke.

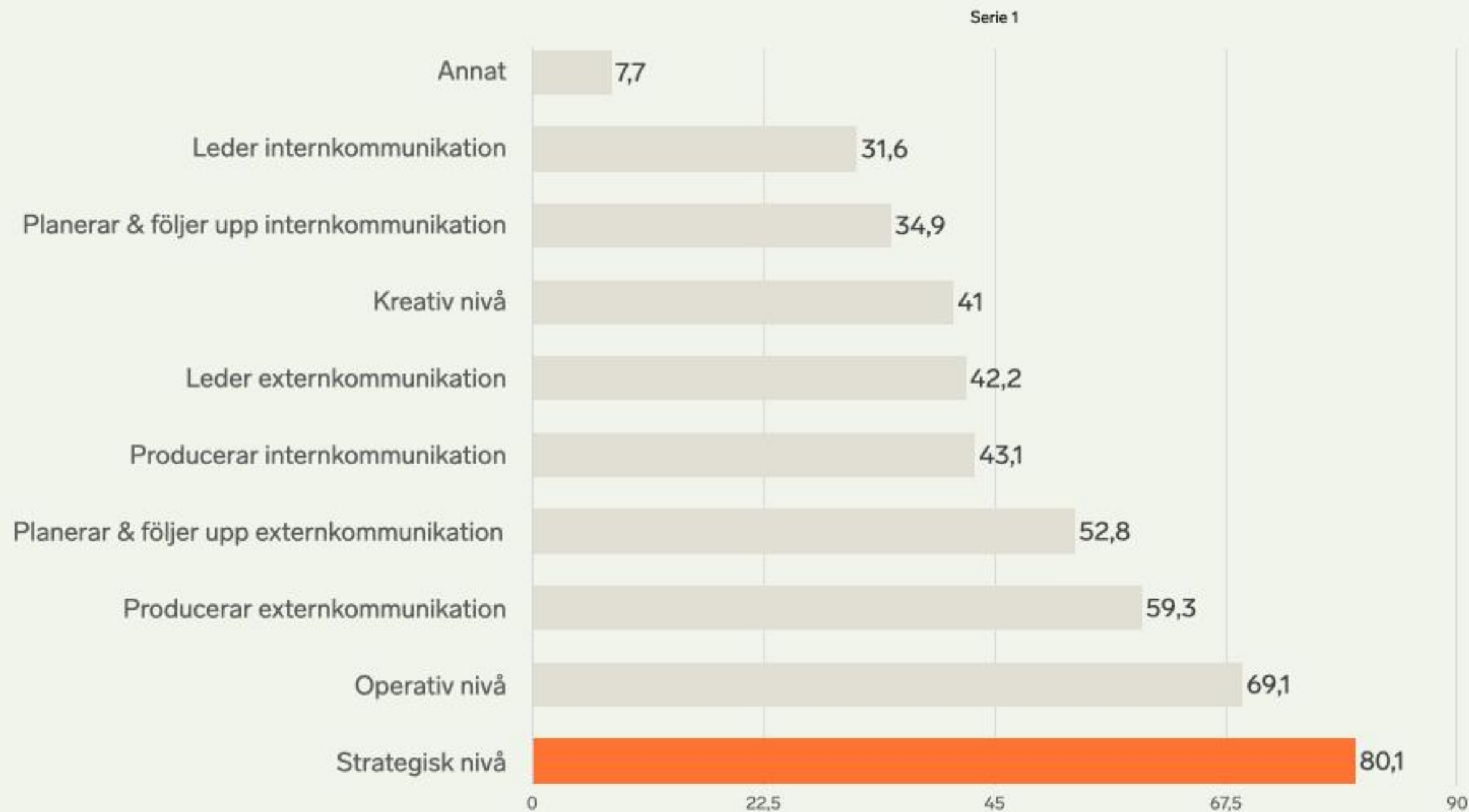


80% jobbar på strategisk nivå

"Inom kommunikation är mitt yrke främst inom..."

Staplarna visar andelen respondenter per alternativ. Eftersom frågan tillät flera svar kan summan av staplarna överstiga 100%.

Flest anger att de jobbar på strategisk nivå, 80%. Därefter operativ, 69%, och extern produktion/planering, 59 %/53%. Intern planering/ledning ligger lägre.

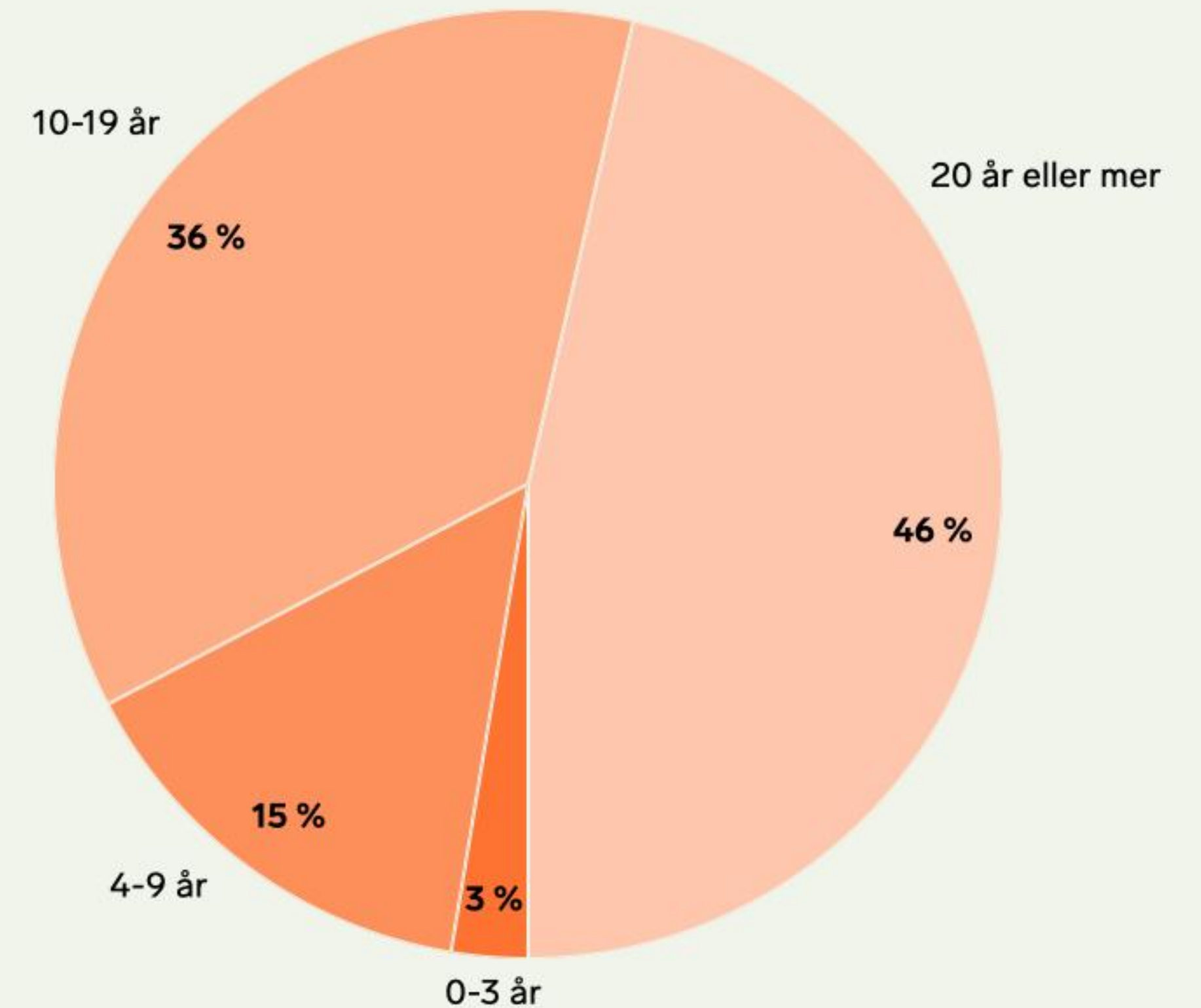


Flervalsfråga - Andel av personer i procent per alternativ

Resultatet baseras på **senior erfarenhet**

"Hur lång erfarenhet har du av kommunikationsarbete?"

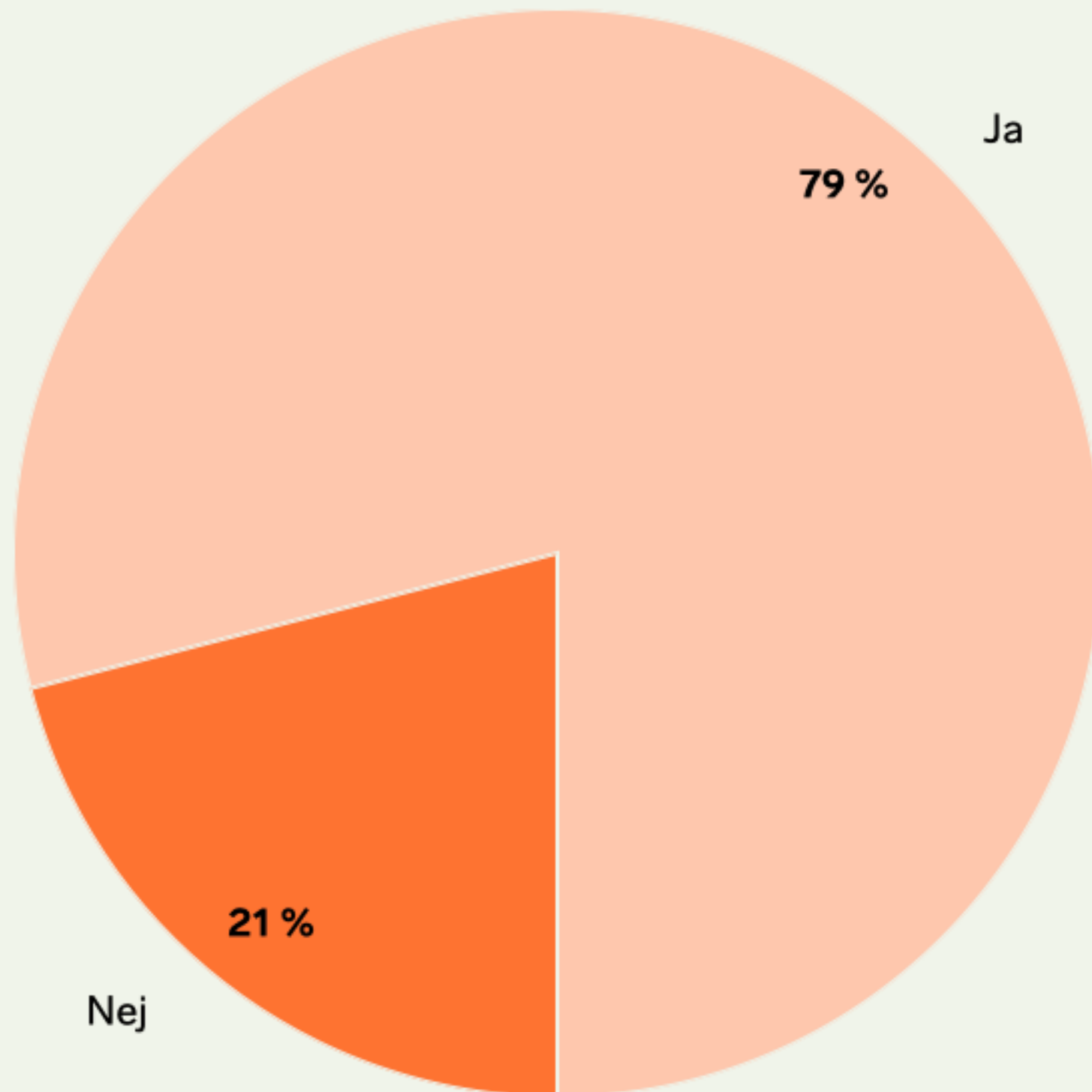
Urvalet är tydligt seniort: 83% har över tio års erfarenhet varav nästan hälften har över 20 års erfarenhet. Cirka en femtedel har under 10 års erfarenhet.



En femtedel är chefer

“Har du en chefsroll?”

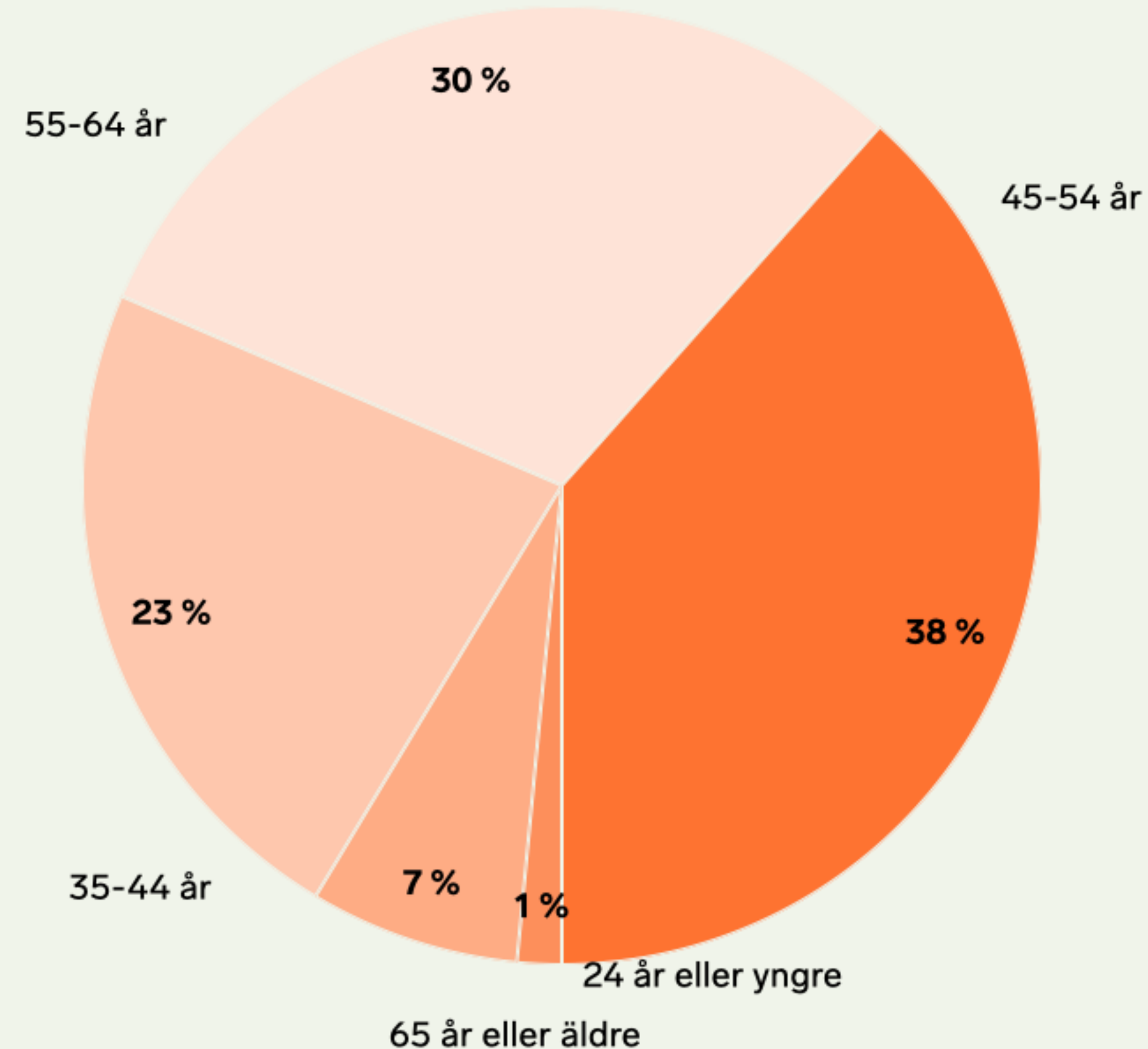
Ungefär var femte respondent har formellt chefsmandat.



Rapporten speglar en **mogen** ålder

“Hur gammal är du?”

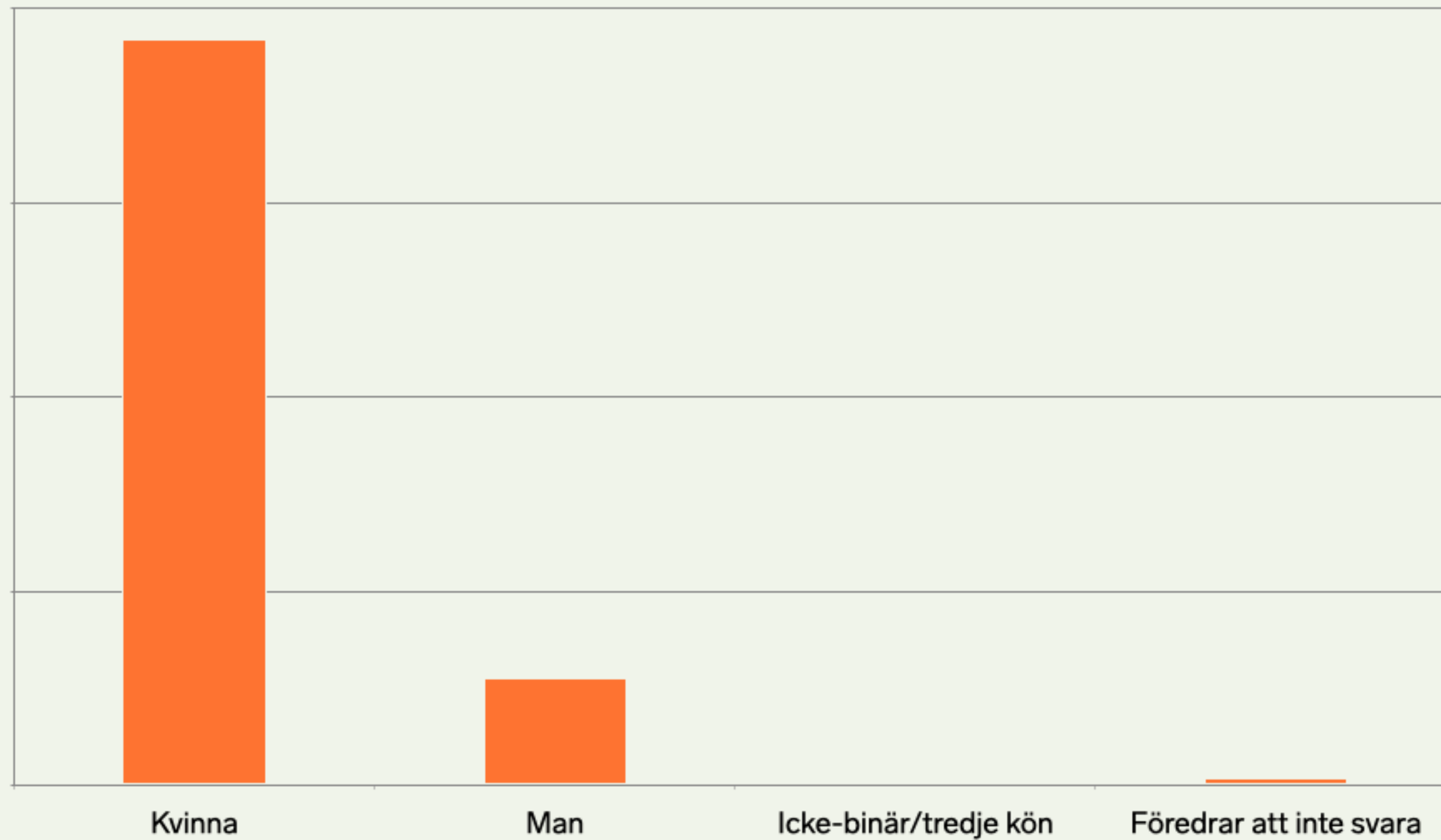
Urvalet domineras av 45–54 år, 39%, och 55–64 år, 30%. 23% är 35–44 år och utgör den tredje största grupp. Yngre grupper, 25–34 år, är små: 7% och ingen är under 24 år.



87% är **kvinnor**

“Vilket kön identifierar du dig med?”

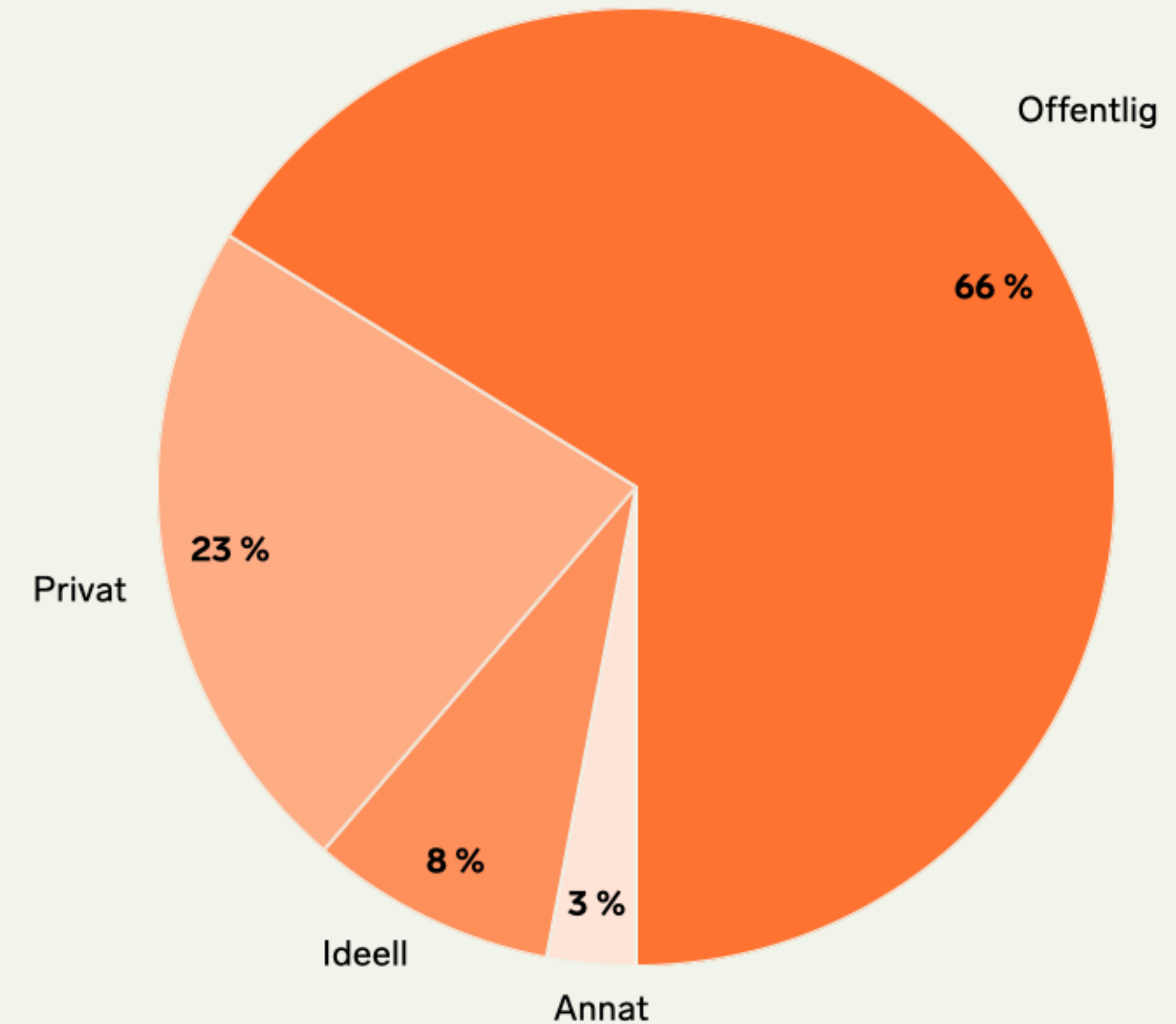
Kvinna 86,5%
Man 12,4%
Icke-binär/tredje kön 0,2%
Föredrar att inte svara 0,9%



2 av 3 jobbar inom **offentlig sektor**

“Vilken sektor arbetar du inom?”

Två tredjedelar arbetar i offentlig sektor: 66%. En knapp fjärdedel i privat, 23%, och knappt en tiondel i ideell sektor, 8%. Resten är “övrigt”.



Urval och metod

Urval, genomförande och svarsfrekvens

Vi har vänt oss till Sveriges Kommunikatörers drygt 6500 medlemmar som varje dag arbetar på strategisk, kreativ eller operativ nivå och leder, planerar, producerar eller utvecklar intern och extern kommunikation. Enkäten genomfördes via e-post i enkätplattformen Typeform och låg ute i fält under perioden 8-22 september 2025. Under insamlingsperioden skickades tre påminnelser ut. Deltagandet var frivilligt och de svarande erhöll ingen ersättning för sitt deltagande. Totalt svarade 1 011, vilket ger en svarsfrekvens på 16%. Av dessa hade 213 en chefsroll, innebär att 21% av de svarade är ledare med medarbetaransvar.

Metod: nivåer, beräkningar och tolkning

Skala & datatyp

Vissa frågor var flervalfrågor och redovisas som andel av samtliga respondenter som markerat respektive alternativ. Flera svar per person är möjliga, vilket innebär att summan kan överstiga 100 %. *De flesta påståenden besvarades på en 0–10-skala (självskattning).* Skalan är ordningstal men i rapporten redovisar vi både trebandsfördelning och medelvärde för översiktlig jämförelse mellan frågor.

Trebandsindelning

1. Låg (0–4): indikerar låg trygghet/kunskap/frekvens i den aktuella kompetensen/situationen.
2. Mellan (5–7): indikerar fungerande/medelnivå med tydligt utvecklingsutrymme.
3. Stark (8–10): indikerar hög/stabil trygghet/kompetens.
Vi använder 8–10 som “starkt” band i linje med hur många verksamheter



“Engagemanget bland våra medlemmar är stort, vilket märks i den höga svarsfrekvensen. Det visar att kommunikatörerna både vill och kan vara med och forma framtiden. Kompetensutveckling är helt avgörande i en tid av snabb förändring där AI-utvecklingen ritar om spelplanen i grunden. Kommunikatörer är ofta de första i organisationen att möta de nya kraven och tekniska möjligheterna – och vi på Sveriges Kommunikatörer är redo att möta de behoven med relevanta insikter, nätverk och lärande som gör skillnad i praktiken.”

Hanna Öster

Head of Growth
Sveriges Kommunikatörer

Teamet bakom kompetenskartläggningen

Sveriges Kommunikatörer

EvaHanna Wittrin, Chief Learning Office & tf. vd & generaldirektör

Hanna Öster, Head of Growth

Marie Stellberg, Content creator



Doings – House of Impact

Malin Påhls Hansson, projektledare

Johanna Friman, metod- och innehållsansvarig i samarbete med

Carl-Johan Schultz, Diamant & Schultz

Arvid Holknekt, AD





Tack, Sveriges Kommunikatörer

Vi delar er övertygelse: att när kommunikationen fungerar, fungerar allt annat bättre.

Årets kartläggning visar tre tydliga konsekvenser av den tid vi lever i: För att möta framtiden behöver vi stärka den strategiska rösten, flytta dialogen dit förtroendet byggs och bygga strukturer för lärande i vardagen.

Det börjar med att förstå. Kommunikation är inte bara ett stöd, utan en strategisk kärna. För att kunna påverka krävs en djup förståelse för affären, mod och mandat – och mandat byggs när vi visar att vi

kan affären. När affärskunskap möter kommunikation blir rådgivningen trygg och besluten både snabbare och klokare.

Sedan handlar det om tillit. Förtroende är hårdvaluta och det växer när vi är tydliga med syfte, visar resultat och håller dialogen levande, även när vi tycker olika. Tillit skapar engagemang och följsamhet i förändring och gör det möjligt att leda med tydlighet och mening.

Och till sist: görandet. Det är i vardagen förändring händer. När lärande, testande och förbättring blir en naturlig del av arbetet skapas utveckling som håller

över tid. Vi tror på modet att testa, viljan att förstå och kraften i att göra.

Och vi tror på samarbetet mellan världar, sektorer och perspektiv, där partnerskap gör skillnad.

Doings – House of Impact, i nära samarbete med Sveriges Kommunikatörer
Emma Forsgren, vd, Doings – House of Impact

Tack!

sverigeskommunikatorer.se

doings.se

