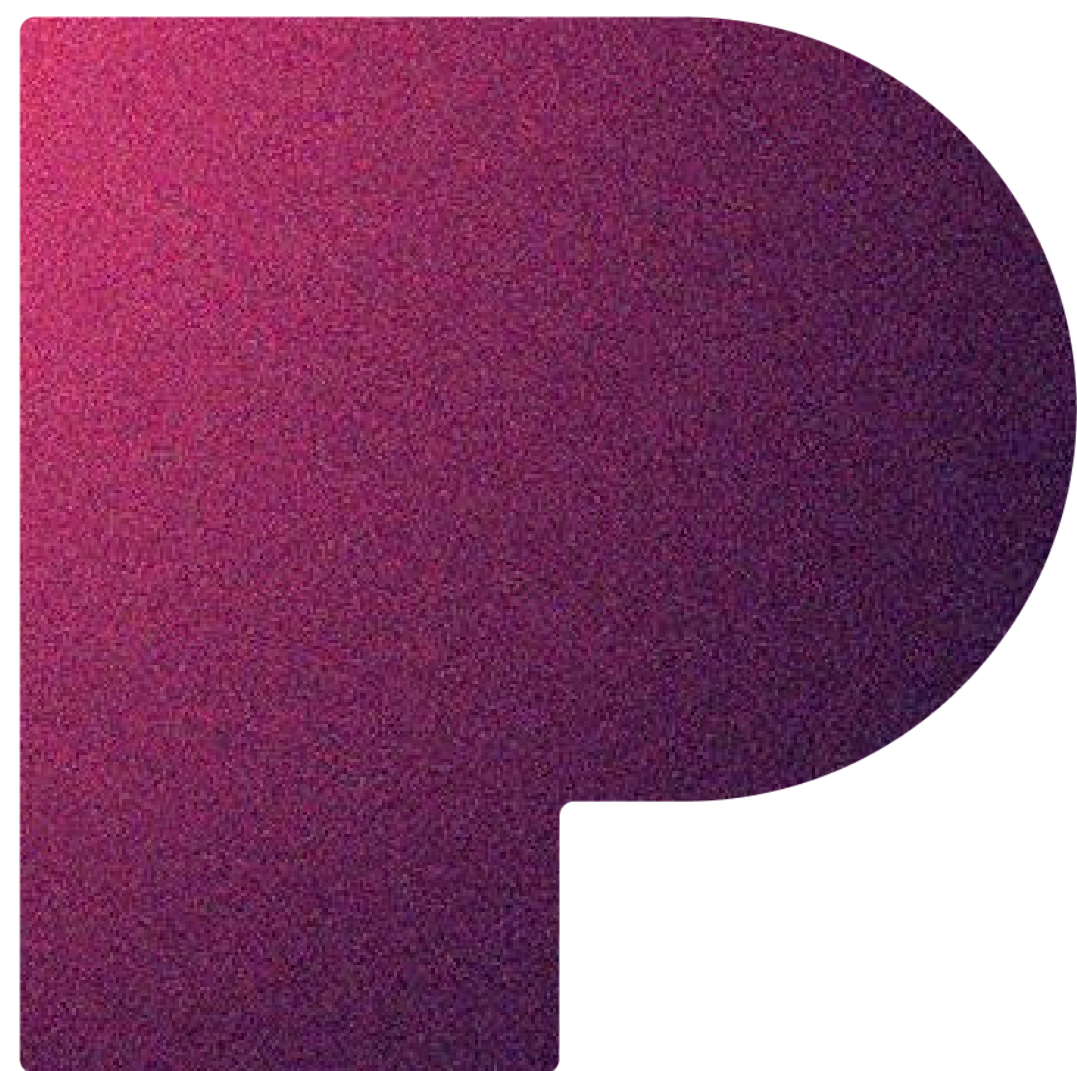


mynewsdesk



Sveriges  
Kommunikatörer



PR Insights 2026

# Innehåll

Förord	01
Om rapporten	03
Samarbetet	04
Inledning	05
Kapitel 1: Förtroende i förändring	06
Kapitel 2: Tillit byggs i kontakten	15
Kapitel 3: AI i vardagen	25
Kapitel 4: Kommunikationsrollen 2.0	33
Metod, källa & kontakt	40

# Förord

Kommunikationslandskapet förändras snabbt. När informationsflödet accelererar och AI-genererat innehåll blir norm förändras spelplanen för hur vi kommunicerar. Synlighet i media handlar mindre om volym och frekvens och mer om relevans och relation.

Mynewsdesk har i över 20 år hjälpt organisationer att nå igenom bruset. Det handlar både om att skapa förutsättningar för genomslag och att bidra med insikter som gör det enklare att fatta rätt beslut i en komplex verklighet.

PR Insights 2026 är en del av det arbetet. Vår ambition är att ge dig som läsare ett relevant underlag för att prioritera bättre, arbeta mer träffsäkert och skapa verklig effekt i din kommunikation.



**Gustav Berghog**

VD • Mynewsdesk



Kommunikation är idag inte en stödfunktion vid sidan av verksamheten, utan en avgörande del av hur organisationer bygger förtroende, navigerar förändring och skapar riktning. När tempot ökar och förutsättningarna snabbt förändras blir det allt viktigare att förstå hur kommunikatörsrollen utvecklas.

PR Insights 2026 speglar hur yrkesverksamma kommunikatörer själva ser på sin vardag, sina utmaningar och sitt uppdrag. För Sveriges Kommunikatörer är rapporten ett viktigt stöd i arbetet med att stärka kompetens och bidra till riktning framåt. Vi hoppas att du som läsare kommer ta med dig nya perspektiv och verktyg för att stå lite bättre rustad inför de utmaningar och möjligheter som kommunikationsåret 2026 kommer att föra med sig.

Slutligen vill vi rikta ett varmt tack till alla som har bidragit med sina perspektiv och gjort den här rapporten möjlig.

**EvaHanna Wittrin**

Tf VD och generalsekreterare, Sveriges Kommunikatörer



# Om rapporten

Mynewsdesk har sedan 2022 årligen publicerat en rapport med syfte att ta tempen på kommunikationslandskapet och rikta strålkastarljuset på relevanta frågor just nu. 2026 genomförs rapporten för första gången i samarbete med branschorganisationen Sveriges Kommunikatörer i syfte att bredda kunskapsunderlaget, synliggöra yrkeskårens samlade erfarenheter och lyfta det strategiska värde som Sveriges Kommunikatörer bidrar med i en alltmer komplex samhälls- och mediemiljö.

Rapporten baseras på 410 svar från yrkesverksamma kommunikatörer i Sverige. Insamlingen av svar ägde rum mellan den 1 december och den 14 december 2025. Inbjudan att delta i undersökningen spreds via nyhetsbrev och sociala medier. Deltagande i undersökningen var frivillig.

Svaren och statistiken har sedan sammanställts och presenteras här i ett komprimerat format för att underlätta för dig som läsare att ta till dig de mest relevanta insikterna.



## Samarbetet

PR Insights 2026 är framtagen av Mynewsdesk i samarbete med Sveriges Kommunikatörer. Tillsammans vill vi ge en tydlig bild av hur yrket utvecklas och bidra med såväl insikter som konkreta verktyg.



## Om Sveriges Kommunikatörer

Sveriges Kommunikatörer samlar professionella kommunikatörer från hela landet. Organisationen erbjuder aktuell kunskap, stöd i yrkesrollen och ett starkt nationellt nätverk som utvecklar både individer och verksamheter. Med rötterna i branschen och blicken framåt driver Sveriges Kommunikatörer kommunikationen som formar framtiden: av branschen, för branschen.



## Om Mynewsdesk

Mynewsdesk hjälper organisationer att skapa genomslag, bygga förtroende och arbeta smartare med PR och kommunikation. Med verktyg för publicering, mediebevakning och insikter gör Mynewsdesk det enklare för organisationer att nå rätt mottagare och förstå vad som faktiskt fungerar och vad som sägs i media.

# Inledning

Årets upplaga av PR Insights sammanfattar vad yrkesverksamma kommunikatörer i Sverige pekar ut som viktigast just nu. Den tar avstamp i fem områden: förtroende, tillit i kontakten med mottagare, genomslag i media, AI i vardagen och hur rollen utvecklas i tid av förändring. Tillsammans ger de en tydlig bild av nuläget och vad som krävs för att hålla kvalitet och träffsäkerhet över tid.

- 
- PR INSIGHTS 2026
  - Förtroende i förändring
  - Tillit byggs i kontakten
  - AI i vardagen
  - Kommunikationsrollen 2.0

# Kapitel

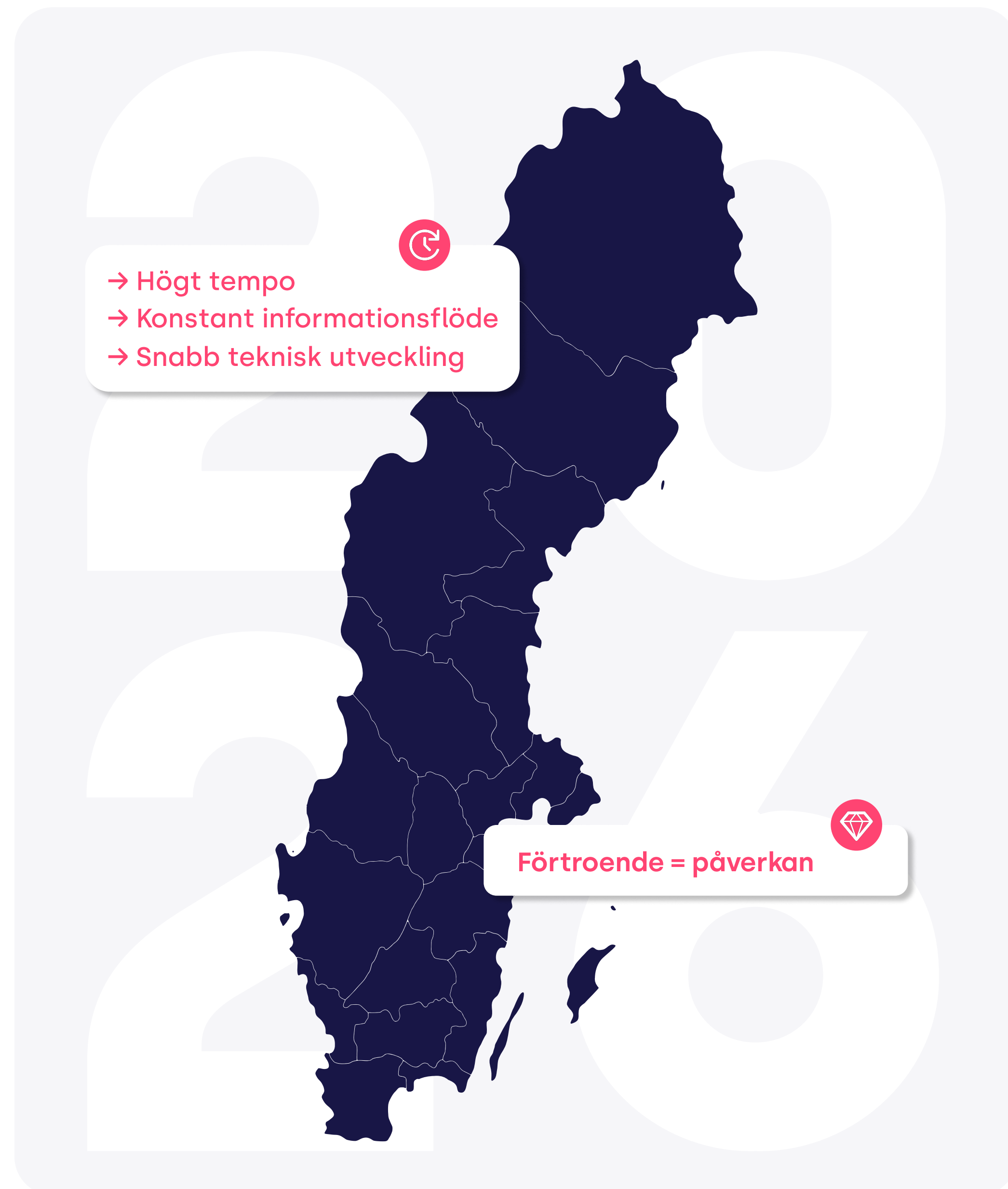
# 1

## KAPITEL 1

# Förtroende i förändring

Det svenska kommunikationslandskapet präglas idag av ett högt tempo, ett konstant informationsflöde och en snabb teknikutveckling. I detta sammanhang framstår förtroende som en avgörande faktor för genomslag. Samtidigt uppger endast 22 procent att förtroendet för PR- och kommunikationsområdet har stärkts det senaste året. Årets studie visar därmed tydligt att frågan om trovärdighet är central för hur kommunikationsarbetet värderas och upplevs.

En stor majoritet uppger att den egna organisationen arbetar transparent med källor och fakta (genomsnitt 8,6 av 10). Många upplever också att de kan stå för sin kommunikation ur ett etiskt perspektiv. Samtidigt är bedömningen av förtroendet för kommunikationsbranschen som helhet betydligt mer återhållsam (5,1 av 10), vilket indikerar ett tydligt glapp mellan hur man själv upplever sitt arbete och bilden av branschen i stort.



# Transparens som grundnivå

I de öppna svaren återkommer transparens och ärlighet som grundläggande principer. Det handlar om att redovisa underlag, vara tydlig med begränsningar och förklara varför beslut fattas. En respondent formulerar det som att förtroende kräver att man inte bara berättar om framgångar, utan också är öppen när något inte gått enligt plan.

Denna betoning är inte överraskande. I en miljö där AI-genererat innehåll och desinformation blivit en del av vardagen ökar kraven på spårbarhet och saklighet. Flera respondenter lyfter vikten av att konsekvent hänvisa till källor och undvika svepande formuleringar. Fakta och dokumentation beskrivs som ett sätt att skapa stabilitet i ett annars rörligt informationsflöde.

## 3/10

Tre av tio organisationer uppger att de har hanterat en större medie- eller kommunikationskris under det senaste året.

I ett sådant läge blir tydlighet och korrekthet inte bara en kvalitetsfråga utan en förutsättning för att minska risk.

# Långsiktighet i en kortsiktig vardag

Samtidigt visar resultaten att långsiktigt arbete för att bygga förtroende inte alltid har tillräckligt stöd i organisationen. När respondenterna tar ställning till om de har ledningens stöd när trovärdighet prioriteras framför kortsiktiga resultat hamnar snittet på 6,6 av 10, och en betydande andel upplever begränsat stöd.

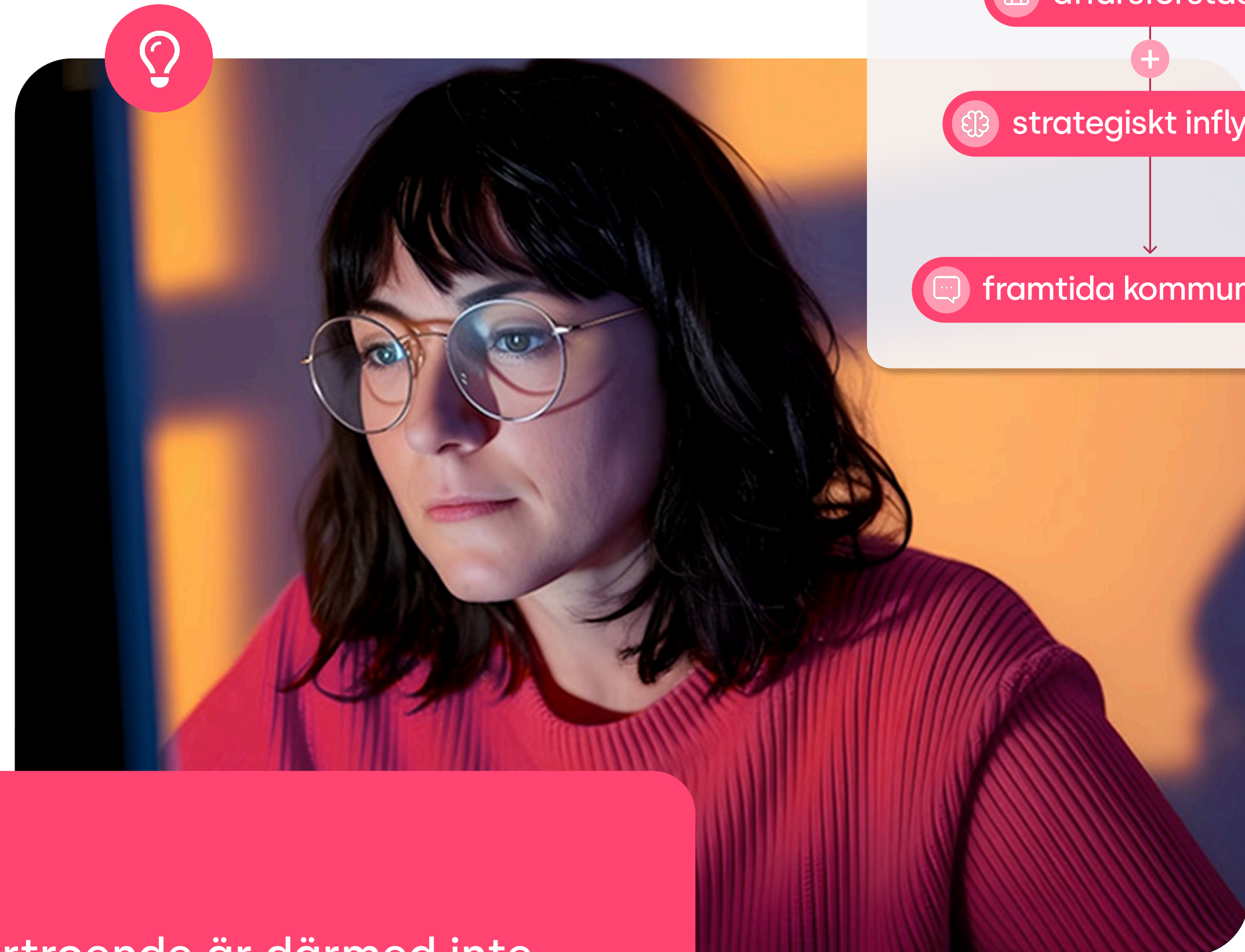
Detta är en viktig signal. Förtroende byggs genom konsekvent agerande över tid, men förutsätter tydliga prioriteringar. Om kommunikation i huvudsak drivs av snabba leveranser och ad hoc-behov riskerar långsiktigheten att trängas undan.

Resultaten i årets undersökning pekar i samma riktning. Förtroende framstår inte enbart som en fråga om tonalitet eller innehåll, utan som en fråga om mandat, prioritering och position i organisationen.



Samtidigt visar resultaten att detta inte bara handlar om ambition, utan om faktiska förutsättningar i vardagen. Endast 15 procent uppger att de har fullt stöd från ledningen när långsiktiga prioriteringar görs, vilket indikerar att många kommunikatörer verkar i en kontext där strategiska ambitioner inte alltid matchas av hur organisationen fungerar. I de öppna svaren beskrivs detta som en återkommande utmaning, där tempot i verksamheten riskerar att driva ett mer reaktivt arbetssätt, trots en uttalad vilja att arbeta mer långsiktigt.

Här finns en tydlig koppling till Sveriges Kommunikatörers kompetenskartläggning Framtidens Kommunikation från 2025, där strategiskt inflytande och verksamhetsförståelse lyfts fram som avgörande för kommunikatörer.



Förtroende är därmed inte enbart en fråga om tonalitet eller innehåll, utan om mandat och position i organisationen.

# Fakta, källor och den mänskliga avsändaren

Ett genomgående tema hos kommunikatorerna i undersökningen är betydelsen av konkret och begriplig kommunikation. Merparten betonar vikten av att undvika överdrifter och generiska formuleringar. Förtroende beskrivs som något som uppstår när budskap är tydliga, relevanta och förankrade i verkliga förhållanden. Ett citat sammanfattar detta perspektiv väl:

**"Att säga vad man ska göra, göra det man sagt, och berätta om att man gjort det."**

I detta ligger både ansvarstagande och ett tydligt fokus på långsiktighet. Kommunikation uppfattas som trovärdig när ord och handling hänger ihop över tid och när organisationer tar ansvar även i osäkra eller utmanande lägen.

AI-frågan förstärker denna dimension. Fyra av tio använder AI dagligen i sitt arbete och de flesta uppger att de vet när tekniken bör användas. Däremot är färre helt trygga i hur den ska tillämpas. Mer än hälften uppger att AI-assisterat textinnehåll inte konsekvent deklarerats, även om mänsklig granskning i hög grad genomförs. Det visar att teknikanvändningen har normaliserats, men att transparensen kring processen fortfarande är under utveckling.

I de öppna svaren uttrycks en tydlig förväntan på att kommunikationen ska upplevas som mänsklig och förankrad i verkliga avsändare. Det är inte en fråga om att motsätta sig teknik, utan om att säkerställa att kommunikationen inte upplevs som opersonlig eller standardiserad.

# Genomslag i media och förtroende

Endast två av tio upplever att deras kommunikationsinsatser har stor påverkan i medielandskapet. Större organisationer rapporterar i högre grad att de når genomslag, vilket antyder att resurser och struktur fortsatt spelar roll. Samtidigt visar de öppna svaren att det inte är räckvidd i sig som uppfattas som lösningen, utan relevans och relationer.

Förtroende framstår därmed som både en förutsättning och en effekt. Utan trovärdighet minskar genomslaget. Med konsekvent och transparent kommunikation ökar möjligheten att bli lyssnad på, även i ett fragmenterat medielandskap.

Avslutningsvis uttrycker flera respondenter ett behov av en mer nyanserad syn på kommunikatörens roll. Kommunikation beskrivs som strategisk och värdeskapande, särskilt i tider av kris och osäkerhet, men upplevs inte alltid ha fullt erkännande internt. Förtroende är därför inte enbart en extern fråga, det handlar också om hur kommunikationsfunktionen värderas och integreras i organisationens beslutsfattande.





I grunden handlar kommunikation om människor, förtroende och relationer över tid. I ett högt tempo och ett allt mer fragmenterat medielandskap är det långsiktighet och tillit som avgör om kommunikationen faktiskt får genomslag hos rätt målgrupp.

För oss är förtjänad media fortsatt central, eftersom den bygger på att någon annan väljer att berätta din historia – vilket ställer höga krav på relevans och äkthet. Det handlar om en balans mellan fakta och mer värderingsdriven kommunikation, där budskapet är förankrat i verkligheten och upplevs som trovärdigt.

AI är ett starkt hjälpmedel, men i slutändan behöver vi fortfarande göra jobbet själva, för att kunna säga rätt saker, till rätt mottagare, i rätt kontext och vid rätt tidpunkt.

**Henrik Abraham** • Kommunikationschef, Mestergruppen



I en tid där informationsflödet är konstant och tekniken utvecklas snabbt framstår förtroende som den stabiliserande faktorn.

Det är en grundförutsättning för långsiktig relevans – och en fråga som sträcker sig bortom enskilda budskap eller kampanjer.

# 9/10

90% uppger att deras organisationer arbetar transparent med källor

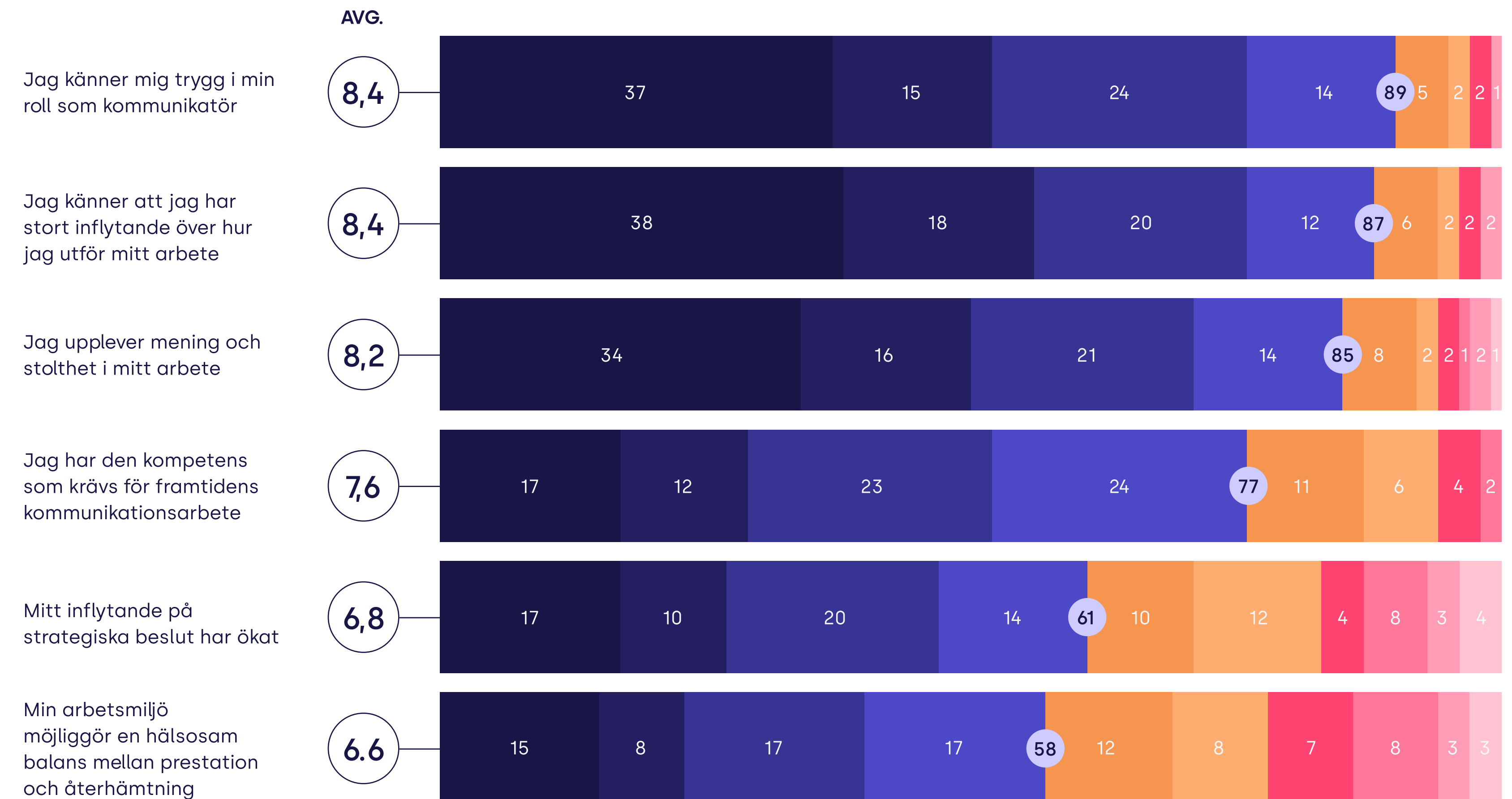
# 3/10

30% har upplevt en kommunikationskris under det senaste året

## Kompetens- och rollutveckling

Håller helt med

Håller inte alls med



# Kapitel

# 2

## KAPITEL 2

# Tillit byggs i kontakten

Om Kapitel 1 handlar om förtroende som struktur och princip, handlar detta kapitel om hur tillit faktiskt skapas i mötet mellan organisation och mottagare. Resultatet visar tydligt att genomslag inte enbart avgörs av vad som kommuniceras – utan hur, när och av vem.

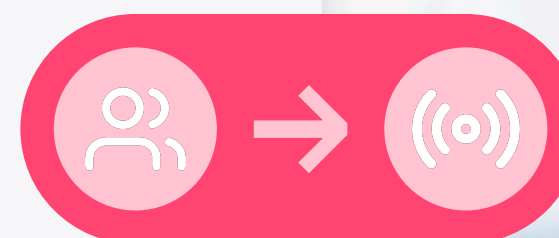
Endast 23 procent uppger att deras PR- och kommunikationsinsatser har ett starkt genomslag i media. Samtidigt anger fyra av tio att de efterfrågar bättre verktyg för att förstå både redaktionell och social exponering, inte bara positiva räckviddssiffror. Det indikerar att många upplever ett glapp mellan aktivitet och faktisk effekt.



# Relevans före räckvidd

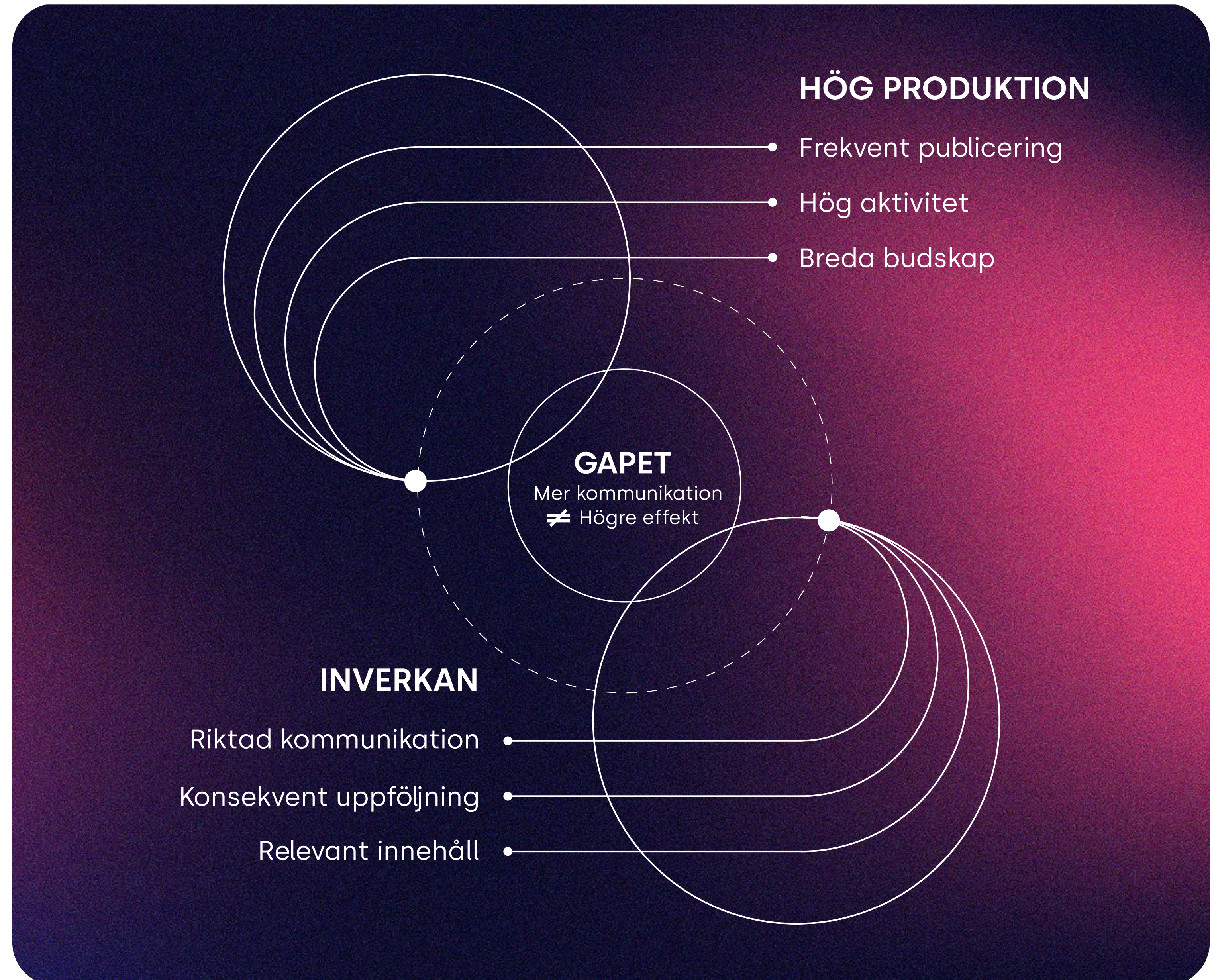
I svaren återkommer vikten av relevans och målgruppsanpassning. Kommunikation som upplevs som generell eller standardiserad riskerar att förlora sin kraft, oavsett hur stor räckvidden är. Flera respondenter betonar behovet av att förenkla utan att tappa relevansen i innehållet och att göra komplexa frågor begripliga utan att tumma på sakligheten.

Detta ligger nära den kompetensprofil som Sveriges Kommunikatörer identifierar i sin senaste kartläggning (2025), där pedagogisk förmåga, verksamhetsförståelse och strategisk målgruppsinsikt lyfts fram som avgörande färdigheter. Att nå fram handlar inte bara om distribution, utan om att förstå sammanhanget mottagaren befinner sig i.



“Det handlar inte om att säga mer, utan om att säga rätt saker till rätt mottagare.”

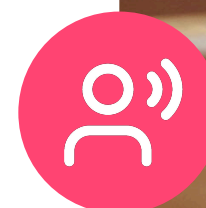
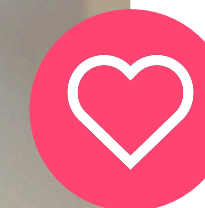
Denna bild förstärks ytterligare av hur kommunikatörerna i undersökningen ser på sitt eget genomslag. Endast två av tio upplever att deras kommunikation har stark påverkan i media, trots en hög aktivitet- och publiceringsnivå. Detta pekar på ett tydligt glapp mellan produktion och effekt, där mängden som kommuniceras inte nödvändigtvis leder till ökad genomslagskraft. I svaren beskrivs behovet av att i högre grad prioritera, välja bort och arbeta mer konsekvent med uppföljning som centrala förutsättningar för att öka effekten över tid.



# Dialog och relationer som strategisk tillgång

Tillit beskrivs som något som byggs över tid, i återkommande kontakt och genom lyhördhet. Flera respondenter betonar vikten av att bemöta frågor, delta i dialog och vara tillgänglig, särskilt när frågor eller kritik uppstår.

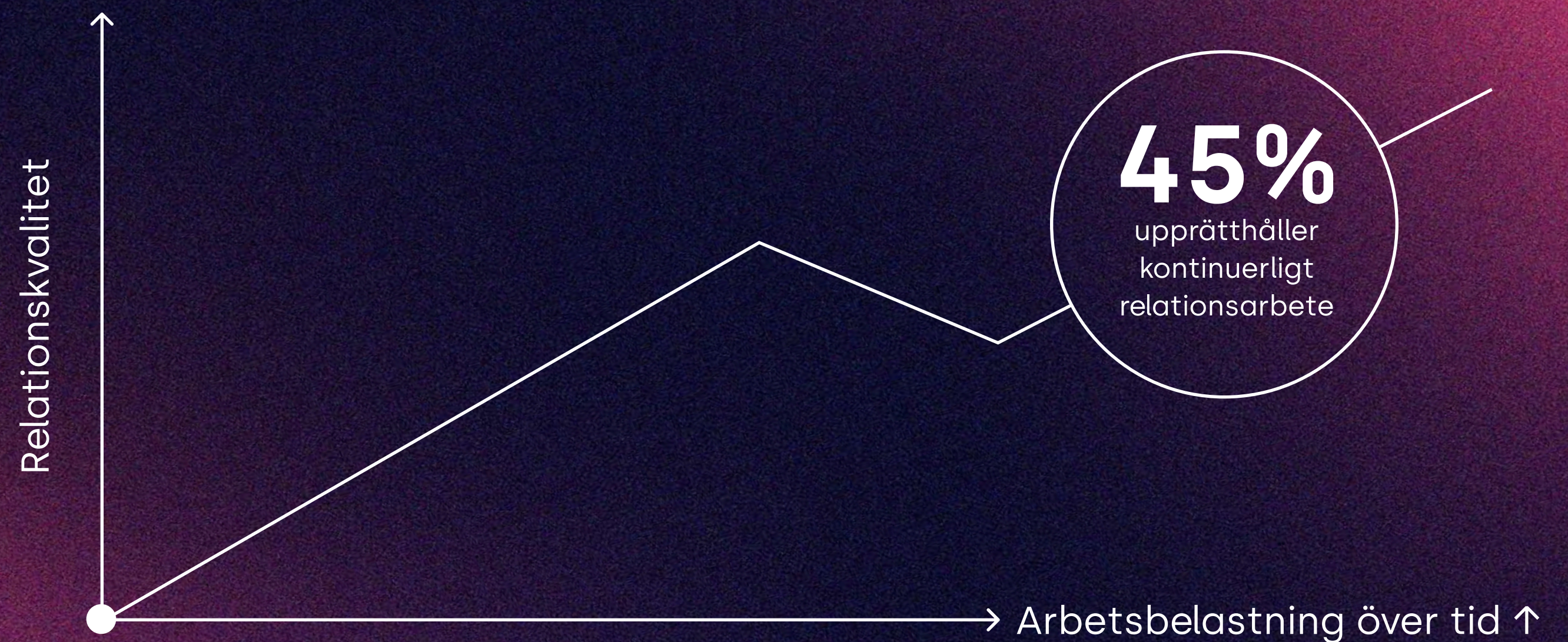
En betydande andel organisationer uppger att de har hanterat en större förtroende- eller mediekris det senaste året. I dessa situationer blir befintliga relationer avgörande. Organisationer med etablerade relationer till journalister, samarbetspartners och andra intressenter står betydligt bättre rustade när trycket ökar.



Samtidigt visar resultaten att många upplever att tempot i vardagen försvårar det relationsbyggande arbetet. När arbetsbelastningen ökar riskerar dialog att ersättas av envägskommunikation. Här uppstår en tydlig spänning mellan det som uppfattas som strategiskt viktigt och det som hinns med i praktiken.

Endast 45 procent uppger att de arbetar aktivt och kontinuerligt med relationsbyggande insatser, vilket tyder på att en betydande andel saknar strukturer för detta arbete. I kombination med ett ökat tempo och hög arbetsbelastning riskerar relationer därmed att bli reaktiva snarare än strategiskt uppbyggda över tid.

**Utan struktur  
förändras relationer  
från proaktiva till  
reaktiva i takt med  
att pressen ökar  
över tid.**



# Den mänskliga dimensionen



Ett återkommande tema i de öppna svaren är att människor i allt större utsträckning litar på människor. Kommunikation som förmedlas av tydliga och trovärdiga avsändare uppfattas som mer relevant än anonym eller överdrivet polerad kommunikation, särskilt i frågor som rör samhällsansvar, kris eller känsliga ämnen.

Samtidigt finns en växande medvetenhet kring hur AI-genererat innehåll uppfattas. I takt med att användningen ökar, 40 procent uppger att de använder AI dagligen, blir det också tydligare att mottagare snabbt identifierar det som inte upplevs som äkta. Det förstärker kraven på att kommunikationen inte bara är korrekt, utan också genuin och förankrad i en verklig avsändare.

Parallellt anger över hälften att de i någon utsträckning använder en professionell roll eller persona som skiljer sig från deras privata uttryck. Det är inte nödvändigtvis problematiskt, men det ställer högre krav på konsekvens och autenticitet i hur kommunikationen utformas och upplevs.

**En respondent uttrycker det så här: "Det räcker inte att budskapet är korrekt. Det måste också kännas äkta."**





Här finns en direkt koppling till förtroendefrågan. Transparens, tydlig avsändare och konsekvens över tid samverkar för att skapa tillit.

När kommunikationen upplevs som generisk eller opersonlig minskar genomslaget, oavsett hur välformulerat budskapet är.



I en tid där AI-genererat innehåll blir allt vanligare söker sig människor allt mer till det som upplevs som äkta. Det räcker inte att kommunikationen är korrekt – den måste också kännas genuin och förankrad i en verklig avsändare. När tempot ökar och innehåll produceras snabbare blir det viktigare än någonsin att inte tappa det mänskliga perspektivet. I slutändan handlar det fortfarande om att berätta något som är sant, relevant och går att lita på.

**Conny Sohlberg** • Nationell Presstalesperson, Fonus

# Tempo och spelregler

När tempot ökar skärps också kraven på struktur. Flera respondenter beskriver behovet av tydligare mandat, snabbare beslutsvägar och bättre intern samordning för att kunna agera konsekvent externt. Tillit i kontakten med mottagare börjar ofta internt, med klara roller, samsyn kring budskap och en gemensam förståelse för prioriteringar.

Resultaten visar att långsiktigt relationsbyggande förutsätter tydliga arbetssätt och prioriteringar i organisationen. När dessa saknas riskerar arbetet att bli mer kortsiktigt och reaktivt, trots en uttalad ambition att arbeta strategiskt med förtroende och relationer.

När interna spelregler är otydliga blir det svårare att agera tydligt externt. I ett högt tempo kan bristen på struktur leda till att kommunikationen blir reaktiv snarare än proaktiv.

**Extern  
trovärdighet  
börjar med  
inre tydlighet.**



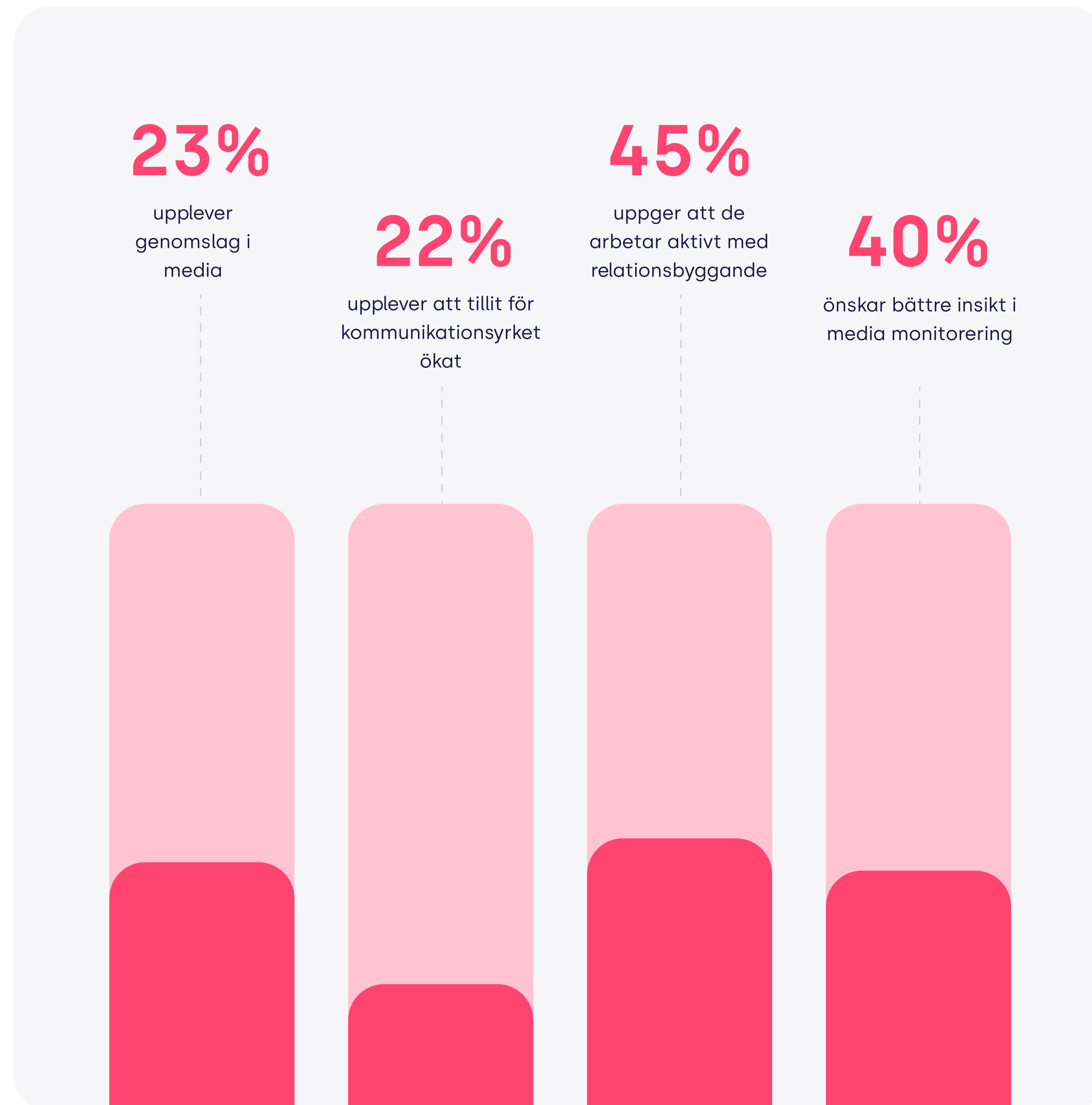
# Från synlighet till genomslag

Sammantaget visar resultaten att tillit inte skapas genom synlighet i sig, utan genom upplevd relevans, tydlig avsändare och konsekvent agerande. Flera lyfter också vikten av att nå rätt journalister och bygga relationer med relevanta redaktioner, snarare än att maximera bred räckvidd. Räckvidd är ett mått, men relationer är en tillgång.

Knappt en fjärdedel upplever att deras kommunikation har stark påverkan i media. Samtidigt finns en tydlig vilja att arbeta mer datadrivet, förstå både positiv och negativ exponering och utveckla verktyg som ger en mer nyanserad bild av effekt.

Tillit i kontakten är därmed inte en mjuk faktor. Den är avgörande för att kommunikation ska få fäste i ett medielandskap där uppmärksamhet är en begränsad resurs.

I en tid av ökande tempo och teknisk utveckling visar årets resultat att det är kvaliteten i relationerna, snarare än kvantiteten av utskick som i längden avgör genomslag.



# Kapitel

# 3

## KAPITEL 3

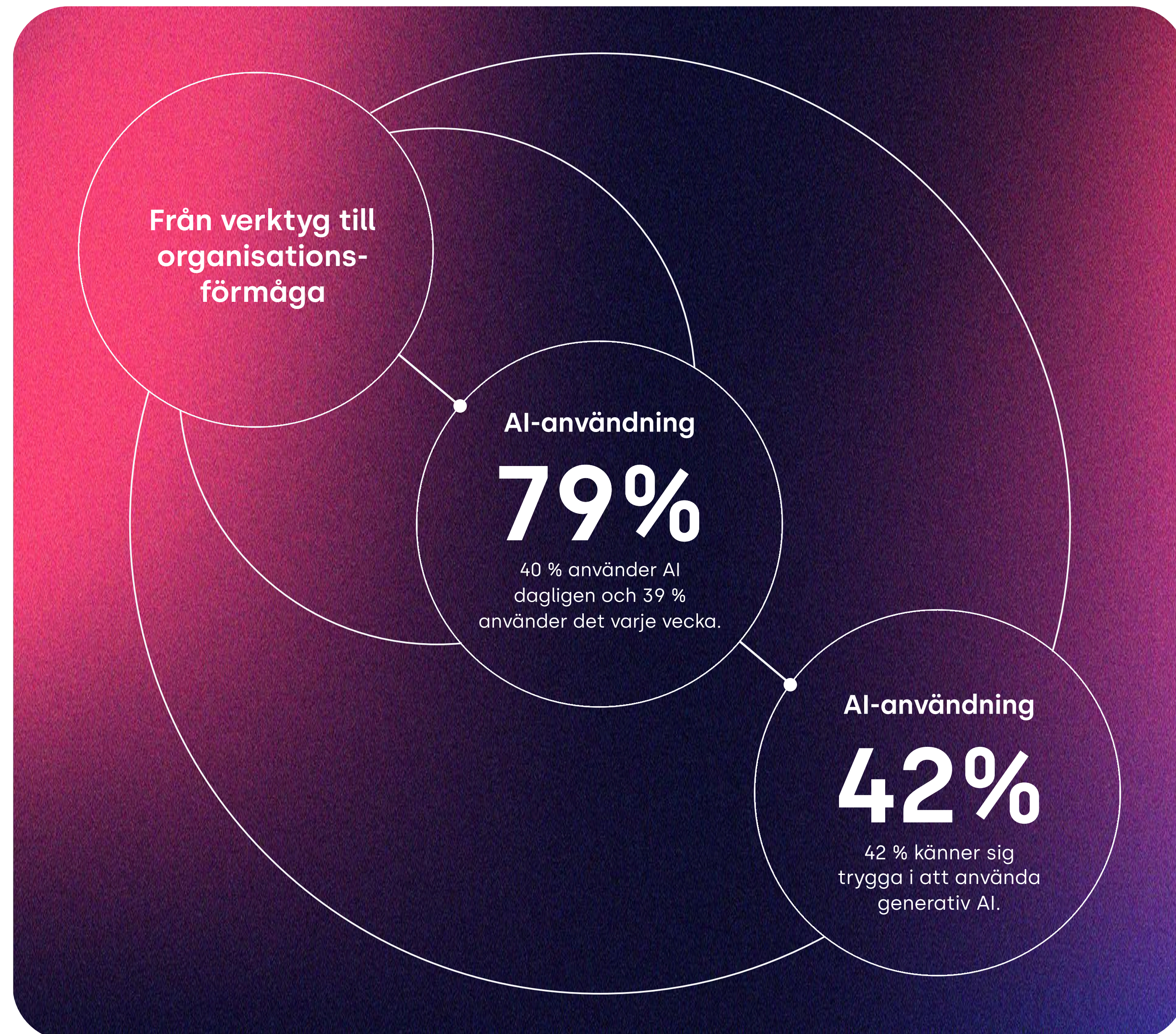
# AI i vardagen

Artificiell intelligens har på kort tid gått från experimentell teknik till ett vardagligt arbetsredskap i kommunikationsyrken. I takt med att användningen normaliseras förskjuts fokus från vad AI kan göra till hur den bör användas, styras och kvalitetssäkras i organisationers löpande arbete. Detta kapitel belyser hur AI används i praktiken och vilka organisatoriska förutsättningar som påverkar utfallet.



Respondenternas svar visar att AI i stor utsträckning redan är integrerad i det dagliga kommunikationsarbetet. Många yrkesverksamma använder AI regelbundet (40% anger att de använder AI dagligen och 39% anger att de använder AI på veckobasis) och beskriver tekniken som ett etablerat stöd i produktion och analys.

Samtidigt framträder en tydlig skillnad mellan frekventa och mer sporadiska användare. Även om den generella tryggheten kring när AI kan användas har ökat, kvarstår en osäkerhet kring hur verktygen används på ett ändamålsenligt sätt i praktiken.



Denna osäkerhet hänger nära samman med organisatoriska förutsättningar. Riktlinjer och rutiner upplevs ofta som otydliga, särskilt i mindre organisationer där strukturer för styrning och uppföljning är mindre formaliserade. De hinder som lyfts är i huvudsak praktiska snarare än tekniska. Öppna svar i undersökningen pekar på behov, tydligare policyer, säkra lösningar i relation till dataskydd och konfidentialitet, tid för kompetensutveckling, bättre integration i befintliga system samt mer tillförlitliga resultat från verktygen.

Samtidigt framgår att mänsklig kvalitetssäkring i stor utsträckning redan är en etablerad rutin. AI-genererat material granskas vanligtvis innan publicering. 90% av respondenterna svarar att de genomför en kontroll, men graden av transparens kring användningen är mer begränsad. Det är relativt ovanligt att organisationer tydligt kommunicerar om eller hur AI har använts i framtagandet av innehåll. Endast 29% anger att de märker ut AI-genererat innehåll. Sammantaget pekar detta på en situation där kontrollmekanismer finns, men där gemensamma normer för öppenhet ännu inte är fullt utvecklade.

AI används i stor utsträckning. Styrningsramverk är fortfarande under utveckling.



90%

granskar AI-genererat innehåll

29%

märker ut AI-genererat innehåll



Jag tycker att rapporten är särskilt intressant i att den pekar på att osäkerheten kring AI sällan handlar om den tekniska aspekten. Den handlar om bristande ramar, otydliga riktlinjer och för lite tid att lära tillsammans.

Detta känner vi igen oss i. Vår erfarenhet är att arbetet med AI blir tryggt först när organisationen tar ägarskap för hur den ska användas: vad som är tillåtet, vad som kräver extra kontroll och vad som inte bör hanteras i verktygen överhuvudtaget.

Därför är korta, praktiska riktlinjer, gemensamma exempel och enkel kvalitetssäkring ofta viktigare än avancerade policydokument. När styrning och ansvar är tydligt faller mycket av oron bort, och kommunikatörerna kan lägga mer tid på det de är bäst på: bedömning, kontext och storytelling.

**Cornelia Bjørke-Hill** • Kommunikationsdirektör, Microsoft Norge



Resultaten visar att styrning och arbetssätt är avgörande för hur väl AI fungerar i praktiken, snarare än tekniken i sig. När organisatoriska ramar är tydliga blir AI ett effektivt stöd i arbetsprocessen. När de saknas riskerar användningen i stället att skapa osäkerhet, ökad arbetsbelastning och varierande kvalitet.



Verktygen och kanalerna förändras, men grundprinciperna består. I en tid där AI gör det enklare än någonsin att producera innehåll, blir det tydligt att det som verkligen avgör genomslag är förtroende, transparens och relevans. Risker är att fokus hamnar på verktygen, när det egentligen är den kommunikativa grunden som behöver stärkas. Först då blir tekniken ett verkligt stöd för att nå fram, inte bara nå ut.

**Jonna Ekman** • Marknads- och kommunikationschef, Storykit



# Organisering av AI-användning

Mot denna bakgrund framstår behovet av ett operativt ramverk som centralt. Ett sådant ramverk innebär att organisationen definierar vad AI får användas till, vilka typer av innehåll som kräver fördjupad kontroll och vilken information som inte bör hanteras i AI-verktyg. Samtidigt behöver ansvar för bedömning, godkännande och publicering tydliggöras, eftersom kvalitet ytterst är en organisatorisk fråga oavsett grad av automatisering.

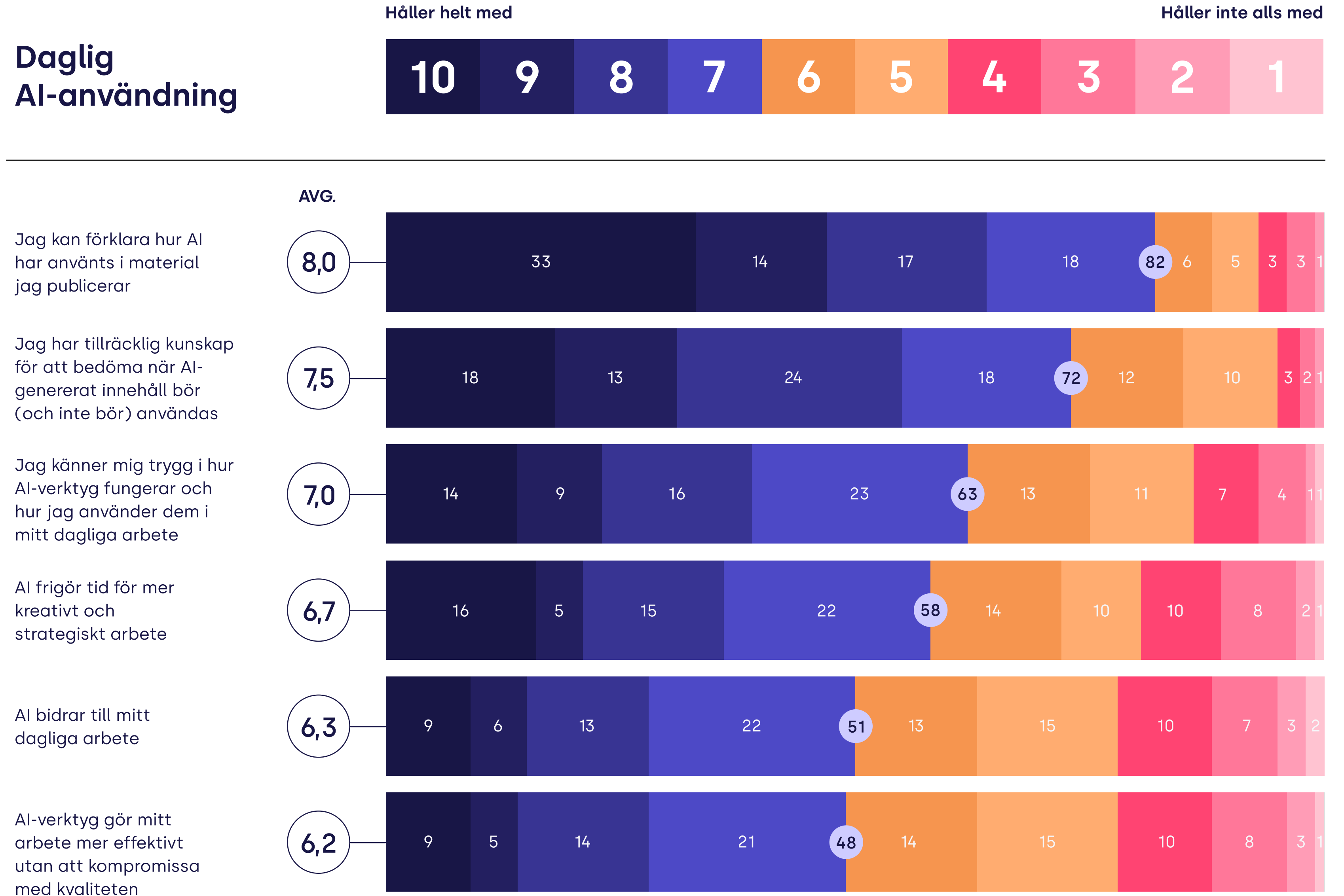
Ett konsekvent arbetssätt förutsätter även att kvalitetssäkring integreras i arbetsflödet. Detta kan ske genom kortfattade policyer, konkreta exempel och enkla kontrollmoment som omfattar faktagranskning, tonalitet och källhänvisning. Genom att etablera återkommande rutiner minskar beroendet av individuella bedömningar och förutsättningarna för en jämn kvalitet stärks.

Resultaten pekar på ett tydligt behov av gemensamma och strukturerade arbetssätt kring AI. Organisationer som har etablerat sådana ramar upplever i högre grad en jämn kvalitet och minskad osäkerhet i användningen.

Vidare framstår transparens som en växande dimension i AI-relaterat arbete. Att ha förberedda formuleringar för när AI-stöd bör redovisas kan bidra till konsekvens och tydlighet gentemot både interna och externa målgrupper. Parallellt betonar respondenterna i öppna svar betydelsen av gemensamt lärande, exempelvis genom delning av arbetsexempel, utveckling av gemensamma promptbibliotek och avsatt tid för kompetensutveckling. Sådana insatser bidrar till samsyn och minskar variationen i hur AI används inom organisationen.

# Framtiden för AI

Avslutningsvis pekar undersökningen mot att AI inte längre utgör ett framtida fenomen utan en etablerad del av yrkespraktiken. Det som i ökande grad avgör teknikens värde är därför i vilken utsträckning organisationer lyckas utveckla gemensamma ramverk för ansvar, kvalitet och transparens. När dessa komponenter finns på plats kan AI fungera som ett stabilt stöd i arbetet, snarare än en källa till risk eller belastning.



# Kapitel

# 4

**KAPITEL 4**

# Kommunikationsrollen 2.0

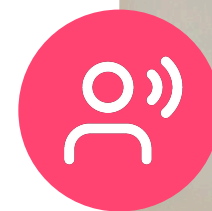
Årets undersökning visar en tydlig förskjutning från fokus på produktion till prioritering, struktur och konsekvent genomförande. Genom rapportens teman framträder ett konsekvent mönster: förtroende, genomslag och AI-användning hänger nära samman med prioritering, uppföljning och tydliga arbetssätt.

När samsyn kring syfte, ansvar och kvalitet saknas uppstår ett glapp mellan aktivitet och faktisk effekt, medan organisationer med etablerade rutiner lättare kan arbeta konsekvent och bygga förtroende över tid.

2025 → 2026

AI-användningen illustrerar denna förskjutning tydligt. Tekniken är redan etablerad i vardagen, men resultaten visar att osäkerheten främst rör hur arbetet ska styras, kvalitetssäkras och kommuniceras transparent. Här blir frågan om AI mindre fokuserad på verktyget i sig och mer en fråga om ansvar, rutiner och organisatorisk mognad. Ett återkommande mönster i undersökningen är att många kommunikatörer upplever ett glapp mellan rollens strategiska betydelse och de faktiska förutsättningarna att arbeta långsiktigt. Endast 20 procent upplever att förtroendet för yrket har ökat, samtidigt som en majoritet beskriver ökade krav på både tempo, kvalitet och affärsnära bidrag. Detta indikerar att rollens utveckling drivs snabbare än de organisatoriska strukturer som möjliggör den.

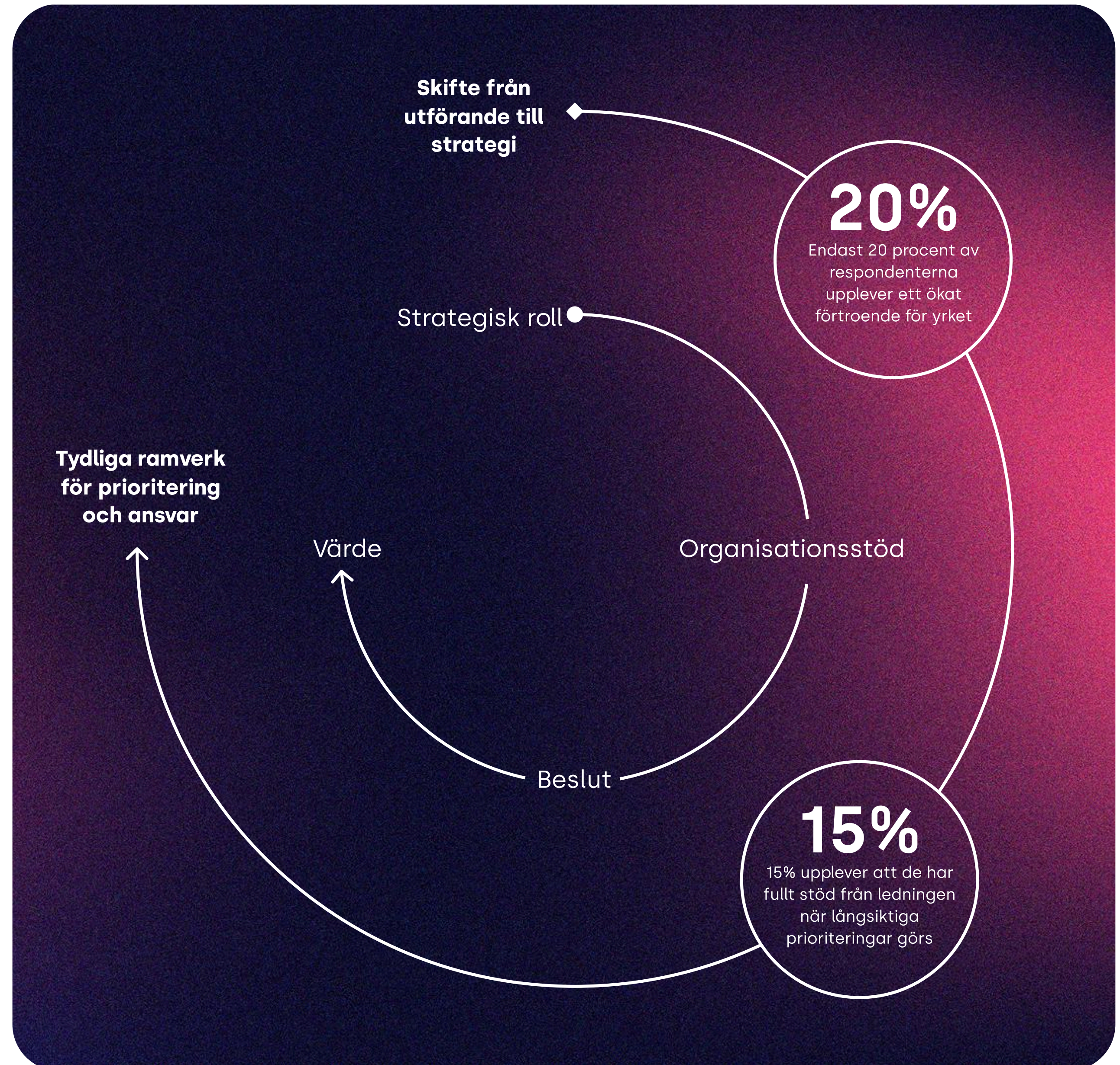
Ett liknande behov framträder i arbetet med genomslag inom media. Respondenterna efterfrågar bättre rutiner och överblick över effekt i både redaktionella och sociala kanaler. Något som förstärker rapportens övergripande slutsats: kommunikationens värde avgörs i allt högre grad av förmågan att koppla insikter till beslut och etablera återkommande arbetssätt



Sammantaget pekar resultaten mot att kommunikatörens roll fortsätter att förskjutas från innehållsproducent till strategisk navigatör. Denna utveckling sker dock under begränsade organisatoriska förutsättningar. Endast 20% av respondenterna upplever ett ökat förtroende för yrket och 15% upplever att de har fullt stöd från ledningen när långsiktiga prioriteringar görs.

Tillsammans indikerar resultaten ett tydligt gap mellan rollens förväntade strategiska betydelse och de faktiska förutsättningarna att utöva den i praktiken.

I sin helhet visar rapporten att rollens utveckling inte nödvändigtvis kräver fler verktyg, utan snarare tydligare ramar för prioritering, lärande och ansvar. I denna kontext framstår organisatorisk klarhet som en avgörande konkurrensfördel. När arbetssättet är tydligt blir kvaliteten jämnare, besluten snabbare och förtroendet mer hållbart.



# Avslutningsvis

## Introduktion

Baserat på rapportens resultat och Sveriges Kommunikatörers insikter framträder ett antal praktiska prioriteringar. Nedan följer åtta sammanfattande slutsatser och rekommendationer.

1

### Skapa klarhet före aktivitet:

Definiera syfte, målgrupp och önskad effekt innan produktion. Tydlighet i början minskar behovet av korrigerings senare.

2

### Arbeta systematiskt med uppföljning:

Mät inte enbart räckvidd. Följ vad som tas emot, förstås och leder till handling för att ha möjlighet att använda insikterna i nästa insats

3

### Genomslag byggs genom dialog och relationer över tid:

Avsätt tid för återkoppling, närvaro och relationsarbete även när tempot är högt.

4

### Se AI som ett arbetssätt, inte ett verktyg:

Definiera vad AI används till, vad som kräver kontroll och vem som ansvarar. Transparens och kvalitetssäkring är centralt.

5

### Utbildning för data och analys:

Förstå hur teknik och algoritmer påverkar distribution och effekt. Det ökar möjligheten att fatta strategiska beslut.

6

### Integrera lärande i vardagen:

Testa, följ upp och dela erfarenheter internt. Små återkommande förbättringar skapar större effekt än enstaka initiativ.

7

### Stärk den strategiska rollen:

Koppla kommunikationen tydligt till verksamhetens mål och visa hur arbetet bidrar till resultat. Mandat byggs genom att synliggöra värde.

8

### Prioritera transparens och tydlig avsändare:

I en miljö där AI och informationspåverkan ökar blir öppenhet en konkurrensfördel.

**Avslutningsvis**

Avslutningsvis visar årets PR Insights att kommunikationsyrket inte står inför en enskild förändring, utan ett skifte i arbetssätt. De organisationer som lyckas kombinera strategisk tydlighet, kontinuerligt lärande och ansvarsfull teknikanvändning kommer ha bäst förutsättningar att skapa genomslag och bygga förtroende över tid.

I ett landskap präglad av högt tempo och ökade krav blir det avgörande att inte bara producera mer, utan att arbeta mer konsekvent och datadrivet. Det är i arbetssättet, snarare än i enskilda insatser, som långsiktig effekt skapas.



"I vår kompetenskartläggning Framtidens kommunikation ser vi att många känner sig trygga som rådgivare, men betydligt färre upplever att de har verkligt inflytande på beslut. Samtidigt ökar kraven på datadriven analys och AI-styrning snabbt. PR Insights bekräftar att framgångsrik kommunikation i dag handlar mindre om räckvidd och mer om relevans, förtroende och förmågan att bidra till verksamhetens mål, där ansvarstagande och långsiktighet blir avgörande i det dagliga arbetet."

**Hanna Öster**

Kommunikationschef, Sveriges Kommunikatörer



# Vad krävs egentligen för att skapa förtroende och genomslag idag?

Ett urval av röster från kommunikatörer som speglar verkligheten bakom rapportens siffror.



Starka relationer skapar förtroende och äkta dialog.



Det räcker inte längre med att budskapet är korrekt. Det måste också kännas äkta.



Att säga vad man ska göra, göra det man sagt och berätta om att man gjort det.



Man vet inte längre vad man ska tro på, därför måste vi vara noggranna med att hänvisa till källor.



# Metod, källa & kontakt



## Om undersökningen

PR Insights 2026 bygger på en undersökning bland yrkesverksamma kommunikatörer i Sverige (PR, intern/extern kommunikation, sociala medier m.m.)

// Totalt 410 personer svarade.



## Genomförande och metod

Undersökningen genomfördes av Perceptor på uppdrag av Mynewsdesk i samarbete med Sveriges Kommunikatörer. Data samlades in via en öppen länk som spreds i nyhetsbrev och andra kanaler. Fältperiod: vecka 49–52 2025.



## Om resultaten

Resultaten speglar attityder och erfarenheter hos dem som svarat. Eftersom insamlingen skedde via en öppen länk kan urvalet inte ses som helt representativt för hela branschen, men det ger en tydlig bild av vilka frågor som upplevs som mest angelägna just nu.



# KONTRAKT

**mynewsdesk**

**Andreas Hjerpe**

Chief Marketing Officer

[andreas.hjerpe@mynewsdesk.com](mailto:andreas.hjerpe@mynewsdesk.com)



**Hanna Öster**

Kommunikationschef

[hanna.oster@svkom.se](mailto:hanna.oster@svkom.se)