

Mellan Algoritmer och Människor

Om relationer, kontakt och att nå ut i dagens kommunikationslandskap

Om undersökningen

Demoskop har gjort en kvantitativ enkätundersökning bland allmänheten.

Vi har ställt frågor om algoritmer, riktad reklam och förtroendet till det digitala kommunikationslandskapet. Här är de viktigaste insikterna om svenskarnas beteenden och attityder idag.

Metod

Antal: 1000 svar

Datainsamlingsmetod: Webbpanel via Iniziopanelen

Datainsamlingsperiod: April 2026.

Från algoritmer till mellanmännisklighet

Insikter om svenskarnas syn på kommunikation och förändrade villkor

1.

Algoritmmedvetenhet har blivit en del av vardagen

Att "nå fram" är inte längre synonymt med att bygga trovärdighet och relation. **68 procent** av svenskarna är numera mer försiktiga med vad de delar och interagerar med online, en direkt konsekvens av upplevelsen av riktad reklam och algoritmer. Bara var fjärde svensk uppger att de inte ändrat sitt beteende nämnvärt. Det är med andra ord undantaget, inte regeln, att leva opåverkad i det digitala. En förflyttning är redan igång – bort från det algoritmstyrda.

2.

Ett uppsving för det analoga

Över hälften av svenskarna, **55 procent**, upplever **personaliserad reklam som obehaglig, påträngande eller integritetsnära**. Det är inte bara nostalgi, utan en aktiv motreaktion. Den aktiva motreaktionen sticker särskilt ut bland yngre. Fler väljer att gå telefonfria promenader, läsa böcker, att handla i fysiska butiker och att träffas "på riktigt". Det analoga är inte ett bakåttag, det är en reaktion på en alltmer friktionsfri samtid där förtroendet sjunker för en allt för optimerad digital verklighet.

3.

Algoritmer når ut medan människor når in

Algoritmer kan exponera oss för mycket, men verklig inspiration, det som sätter sig och känns relevant, kommer fortfarande främst genom samtal och relationer. Oavsett åldersgrupp är **vänner och kollegor den vanligaste vägen att trilla över oväntad inspiration i vardagen**. Samtidigt är sociala medier den näst viktigaste inspirationskällan, särskilt bland unga. Här är kontexten tänkvärd: **de unga som söker inspiration i flödena är också de som reagerar mot hur hur de är uppbyggda**. Det mellanmänniskliga når längst.

Från algoritmer till mellanmännisklighet

Insikter om svenskarnas syn på kommunikation och förändrade villkor

4.

"Digital natives" är inte digitalt naiva

Trots att de är flitiga användare av digitala verktyg reagerar unga personer starkast mot algoritmdriven kommunikation. **75 procent av de under 34 år har förändrat sitt beteende** på grund av algoritmer och anpassad reklam. De förstår systemet inifrån och väljer aktivt bort det som känns påtvingat. De navigerar mer medvetet, inte trots sin digitala uppväxt, utan på grund av den.

5.

Nya arenor och fängslande innehåll

Om framtiden avgörs av relationer, förtroende och upplevelser bortom det digitala behöver kommunikationen hitta nya arenor och ett innehåll som faktiskt engagerar. Spelplanen ser redan annorlunda ut: **43 procent** är redan mer försiktiga kring vad de delar och interagerar med på grund av riktad reklam och algoritmer och endast **3 procent** anser att anpassad reklam är någonting smidigt. Det som fångar uppmärksamhet framåt är inte det optimerade. Det är det genuina, det oförutsägbara och det som skapar en viss friktion.

6.

Mätning mellan människor och algoritmer

Om man mäter klick, optimerar man för klick snarare än faktisk effekt. Men vad säger egentligen siffrorna om hur väl det systemet fungerar? **28 procent uppger att de blir irriterade och mindre positiva till varumärken** vars reklam upplevs optimerad och utförd på fel sätt. **46 procent upplever sällan att reklam är genuin – oavsett kanal.** Det är inte ett mätproblem, utan ett trovärdighetsproblem. Vi mäter det som är enkelt. Men en visning är inte ett löfte, ett klick är inte förtroende, och räckvidd är inte en relation.

Demoskop – din partner för kommunikation som gör skillnad

Med över 30 års erfarenhet av kommunikations- och varumärkesmätning erbjuder Demoskop en unik kombination av djupgående analys, strategisk förståelse och konkreta handlingsrekommendationer. Vi ser oss som mer än ett undersökningsföretag – vi är en strategisk partner som hjälper dig skapa mätbara resultat.

Varumärkesanalys som skapar tillväxt

Genom strukturerad varumärkesanalys kartlägger vi hur ditt varumärke uppfattas idag – av kunder, målgrupper och i relation till konkurrenterna. Vi identifierar styrkor att bygga vidare på, gap som behöver åtgärdas och positioneringsmöjligheter som skapar förutsättningar för långsiktig varumärkestillväxt. Analysen ger dig ett faktabaserat underlag för strategiska beslut – inte magkänsla.

Varumärkestracking – håll koll på riktningen över tid

Med kontinuerlig varumärkestracking följer vi ditt varumärkes utveckling löpande genom tydliga KPI:er – från kännedom och övervägande till preferens och lojalitet. Vi flaggar för avvikelser i realtid så att du snabbt kan agera när mätvärdena rör sig i fel riktning, och lika viktigt: förstå vad som driver positiv utveckling när det går rätt.

Kopplingen till marknadskommunikationen

Vi stannar inte vid varumärkesmätningen. Genom att koppla tracking-data till din marknadskommunikation ser vi om budskapen når rätt målgrupper, om kommunikationen uppfattas på avsett sätt och i vilken utsträckning den stärker din varumärkesplattform. Det ger dig ett heltäckande underlag för att optimera både innehåll, kanal och timing – och säkerställa att varje kommunikationsinsats bidrar till varumärkets långsiktiga riktning.

Kontakta oss för ett förutsättningslöst samtal om hur vi tillsammans kan utveckla din kommunikationsstrategi



Helen Borgardt

Seniorkonsult, Expert inom varumärke och kommunikation

helen.borgardt@demoskop.se
+46 70 567 74 50



Emma Persson

Seniorkonsult

emma.persson@demoskop.se
+46 73 522 52 15



Sarah Blohmé Larsson

Konsult

sarah.blohme.larsson@demoskop.se
+46 73-522 55 54