Trendspaning

2027

10 saker medieägare måste hålla koll på



AI är överallt. Söket förändras. Regelverken blir fler och cyberhoten ökar. Samtidigt ska redaktionen helst ägna tiden åt journalistik, inte åt att administrera olika system och regler.

Här är trendrapporten framtagen av vassa utvecklare, prisbelönta designers, erfarna publishers, duktiga journalister och medieentreprenörer. Vi hjälper dig som medieägare att växa och inte drunkna 2027.

Sebastian Tibbling
Gustaf Oscarson
Robert Edvardsson

1 oktober 2026

2027 blir inte året då teknikutvecklingen lugnar ner sig. Tvärtom. Men vinnarna blir knappast de medier som kastar sig in i flest nya AI-verktyg, bygger egna lösningar för sådant alla redan behöver eller jagar varje ny teknikrevolution.

2027 handlar istället om att få ordning på grunden: äga relationen till läsaren, strukturera sin data, använda AI där den faktiskt gör nytta och bygga en teknisk miljö som redaktionen knappt behöver tänka på.

Det är egentligen inte trenderna som är i fokus. Viktigast är att journalistiken når ut, att redaktionen ökar sin produktivitet och att läsarna ska kunna ta del av journalistik och innehåll på ett säkert, transparent och tryggt sätt.

Här finns det **pengar att hämta** för den som gör rätt. Den svenska tidskriftsbranschen omsatte 6 miljarder kronor 2025. Den totala omsättningen minskade med fyra procent, samtidigt som de digitala läsarintäkterna ökade. Det gör den digitala infrastrukturen till betydligt mer än en IT-fråga.

Vårt mål är att hjälpa dig att ta rätt beslut inför 2027. Teamet bakom Co-Member (allt-i-ett-plattformen för svenska medier) består av nördiga utvecklare, prisbelönta designers, erfarna publishers, duktiga journalister och medieentreprenörer. **Här är tio trender gänget bakom plattformen tycker att varje svensk medieägare bör hålla koll på inför 2027.**



01

Gör journalistiken begriplig även för maskiner

01

Vi börjar med något som låter vansinnigt tråkigt: strukturerad data.

När människor hittar innehåll via Google, Discover, AI-tjänster, sökmotorer, rekommendationsmotorer och andra gränssnitt blir det allt viktigare att maskiner faktiskt förstår vad ert innehåll handlar om.

Vad är en artikel? **Vem har skrivit den?** **Vilken organisation står bakom?**

Vilket är publiceringsdatum?

Är det ett event, en person, ett företag eller en produkt?

Strukturerad data hjälper bland annat Google att förstå innehållet och kan göra innehållet tillgängligt för olika typer av sökresultat.

En viktig brasklapp: det finns ingen magisk ”AI-SEO-kod” som automatiskt får en artikel citerad av ChatGPT eller Google AI. Google säger uttryckligen att det inte finns någon särskild strukturerad data som krävs för AI Overviews eller AI Mode.

Vår spaning

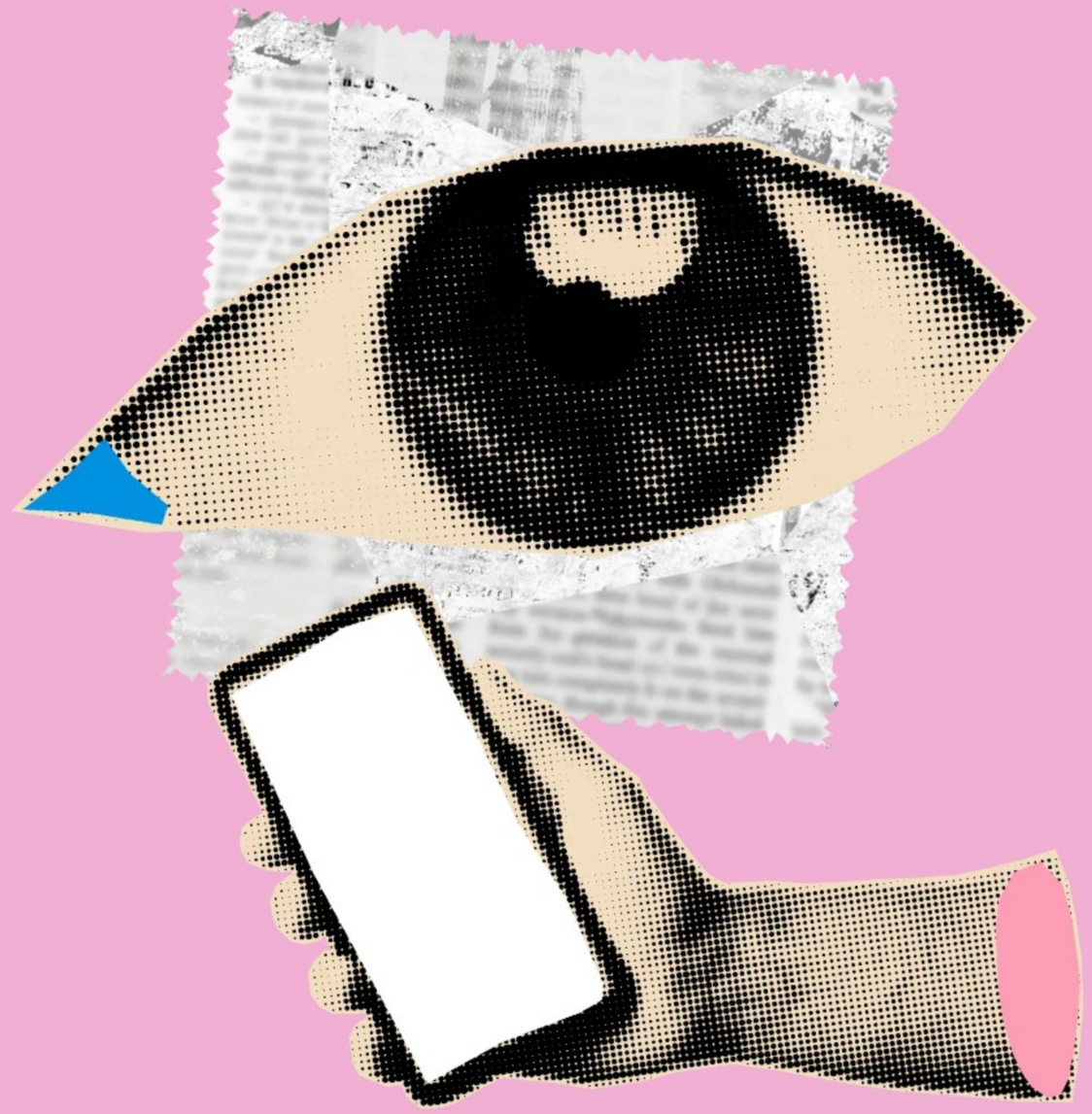
SEO försvinner inte. Det breddas. Nästa steg är att säkerställa att både människor och maskiner kan förstå vem du är, vad du publicerar, vem som står bakom och varför just din källa går att lita på.

Att göra 2027

Gör en teknisk genomlysning av struktur, metadata, artikelmarkup, författare, organisation, Paywall och indexering. När datan är rätt strukturerad har ni lagt en viktig grund. Resten avgörs av innehållets kvalitet, relevans och trovärdighet.

02

Tillgänglighet går från sidoprojekt till grundhygien



02

Tillgänglighet ska egentligen inte behöva vara en trend. Det borde vara ungefär lika självklart som att texten faktiskt går att läsa på mobilen.

Men – kraven på digital tillgänglighet har skärpts. Den svenska tillgänglighetslagen omfattar bland annat tjänster som erbjuds konsumenter, exempelvis e-handel, och de tekniska riktlinjerna bygger i stor utsträckning på WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) är internationella riktlinjer för att göra webbplatser och digital service tillgängliga för personer med funktionsnedsättning). Exakt vilka krav som gäller beror på verksamhet och tjänst.

För medier finns dessutom en betydligt enklare anledning: **Journalistik som människor inte kan ta del av gör inte sitt jobb.**

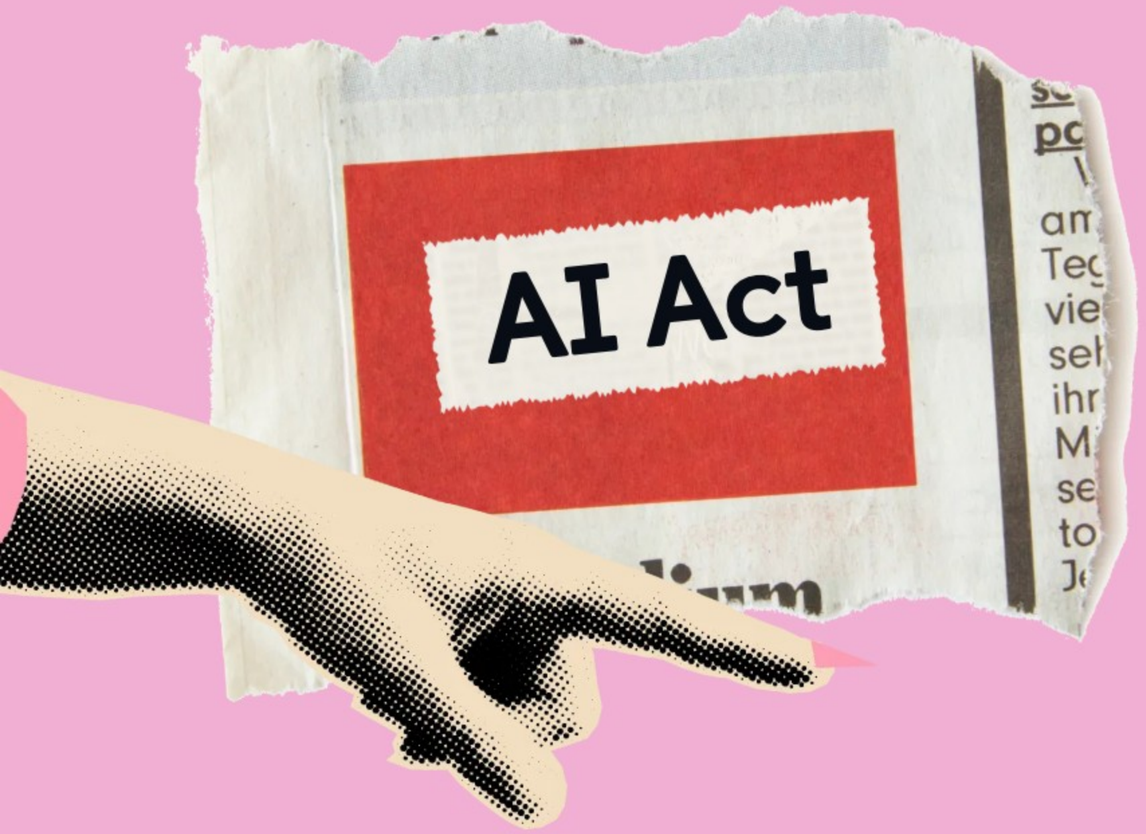
Kontraster, tangentbordsnavigation, alt-texter, formulär, rubrikstruktur, video, köpflöden och uppläsning är inte exotiska funktioner för en liten grupp. Bra tillgänglighet innebär bättre struktur och en bättre tjänst för alla.

Vår spaning

2027 slutar vi prata om tillgänglighet som ett separat projekt och börjar betrakta det som kvalitetssäkring.

Att göra 2027

Testa sajten på riktigt. Börja med navigation, artikelsida, prenumerationsflöde, nyhetsbrev och Mina sidor. Är ni anpassade för de nya reglerna, era läsare och för framtiden?



03

AI Act flyttar från juristens skrivbord in på redaktionen

03

AI Act är inte längre något som ”kommer sedan”.

Sedan den 2 augusti 2026 gäller bland annat nya transparenskrav för vissa AI-system och AI-genererat eller manipulerat innehåll. Fler delar av regelverket får effekt successivt därefter.

För en redaktion betyder det inte att någon måste springa runt och stämpla ”AI” på vartenda kommatecken som språkmodellen föreslagit. Men det betyder att ni måste ha koll.

När använder vi AI? **Till vad?** **Vilken data skickar vi in?**

När krävs mänsklig kontroll? **Vad publicerar vi automatiskt?**

Vad behöver märkas? **Vad händer med personuppgifter?**

AI Act ersätter inte GDPR. Om ni behandlar personuppgifter gäller GDPR parallellt.

Vår spaning

De bästa AI-policydokumenten 2027 kommer inte att vara 48 sidor juridik. De kommer att vara enkla spelregler som redaktionen använder varje dag.

Att göra 2027

Sätt upp en konkret AI-policy med grönt, gult och rött: vad kan göras utan kontroll, vad kräver kontroll och vad gör vi inte alls?

04

AI på rätt ställe – inte överallt



04

2026 var fortfarande lite av: ”Kan AI göra det här?”

2027 tror vi frågan blir: **”Vilket problem försöker vi lösa?”**

Ibland är AI helt fantastiskt. Research. Transkribering. Sammanfattningar. Metadata. Analys. Sortering. Identifiering av mönster. Omvärldsbevakning. Första utkast. Puuh, you name it!

Men ibland behöver du inte en språkmodell. Du behöver en knapp. Eller ett bra automatiserat flöde. Eller att två system faktiskt pratar med varandra. Att skicka varje liten uppgift genom en AI-modell kan dessutom innebära nya kostnader, problem med dataskyddsfrågor och felkällor.

Vår spaning

Nästa AI-våg handlar mindre om chatbotar och mer om osynlig assistans i arbetsflödet. Ibland sparar den tio minuter. Ibland gör den det möjligt för en liten redaktion att göra sådant som tidigare krävde ett helt team.

Att göra 2027

Kartlägg redaktionens 20 mest repetitiva arbetsmoment. Automatisera först (det kräver inte nödvändigtvis AI). Använd AI där AI verkligen tillför något.



05

Sluta skicka läsaren genom ett digitalt Gröna Lund

05

Annonsaffären är fortfarande viktig för många medier, men det finns ett problem.

Vi vill erbjuda annonsörer synlighet, uppmärksamhet och effekt. Och sedan bygger vi ofta en annonsmiljö där tio annonsformat, tre popups, autoplay-videos, cookiefrågor och en sticky banner slåss om samma två kvadratdecimeter mobilskärm.

Det är inte en bra annonsprodukt.

2027 tror vi att fler medier kommer att fokusera på **kvaliteten i annonsmiljön** snarare än antalet annonsytor. Färre men bättre format och tydligare kontext.

Det fina för oss nischmedier är att vi ofta har något de stora plattformarna har svårt att skapa: **en relevant miljö och ett naturligt sammanhang. Vi är inte för alla och kan anpassa oss för just våra läsare.**

Vår spaning

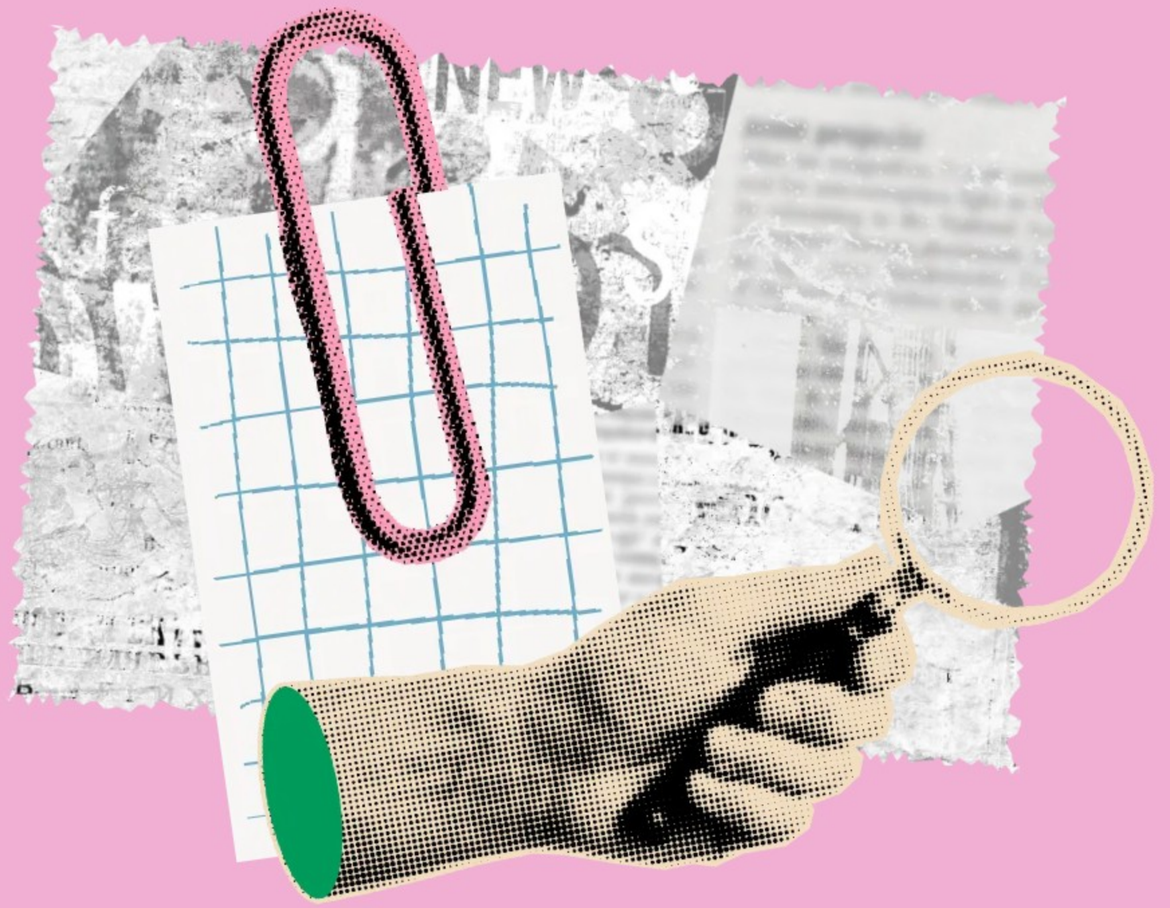
Att lyckas med annonsaffären kommer handla lika mycket om miljön runt annonsen som annonsformatet. De som lyckas tar både på lika stort allvar.

Att göra 2027

Öppna din egen sajt på mobilen och låtsas att du är läsare. Hade du själv stått ut?

06

Data och insikter ska finnas där du jobbar



06 (inte i någon dashboard du glömt länken till...)

Alla vill vara datadrivna. Eller snarare: alla borde försöka förstå och använda sin data lite oftare

Vi älskar inte att logga in i Google Analytics, sätta rätt datumintervall, bygga segment, synka till Data Studio, felsöka trafikdata... Och i panik springa och spilla kaffe på väg in till morgonmötet.

Det måste bli enklare och datan måste flytta närmare det dagliga arbetet.

När våra journalister öppnar en artikel ska det gå att förstå hur den presterar. När redaktörer planerar veckan ska hen se vad som engagerar. När den ansvariga för prenumerationer jobbar ska konvertering och churn finnas i samma miljö. **Inte tre system bort.**

Det viktiga är dessutom inte att samla mest data, det är att förstå: **Vad hände? Varför? Och vad ska vi göra nu?**

Vår spaning

2027 blir året då Dashboards börjar försvinna in i själva arbetsverktygen.

Att göra 2027

Välj fem till tio mätetal som faktiskt förändrar ett beslut. Gör dem synliga för personen som ska fatta beslutet.



07

Äg relationen till läsaren

07

Allt förändras.

Google förändras. LinkedIn förändras. AI ändrar hur människor söker information. Det enda vi med stor säkerhet kan säga är att de stora plattformarna kommer att fortsätta utvecklas.

Därför blir den egna relationen allt viktigare. Nyhetsbrev, inloggning, medlemskap, prenumerationer, events och egna communities. Allt som gör att läsaren aktivt väljer en relation med ER snarare än att råka se era artiklar i någon annans flöde.

För svenska mediehus finns också ett bredare strategiskt perspektiv: vem äger infrastrukturen, var ligger datan och hur beroende vill vi vara av enskilda globala plattformar?

När AI-tjänster sammanfattar journalistiken uppstår en ny affärsfråga: **vem får värdet?** Synlighet i AI-svar är bara värd något om den leder tillbaka till er, som besök, inloggningar eller prenumerationer. Det kräver också ett aktivt val: vilken användning av ert innehåll vill ni tillåta, och på vilka villkor?

Vår spaning

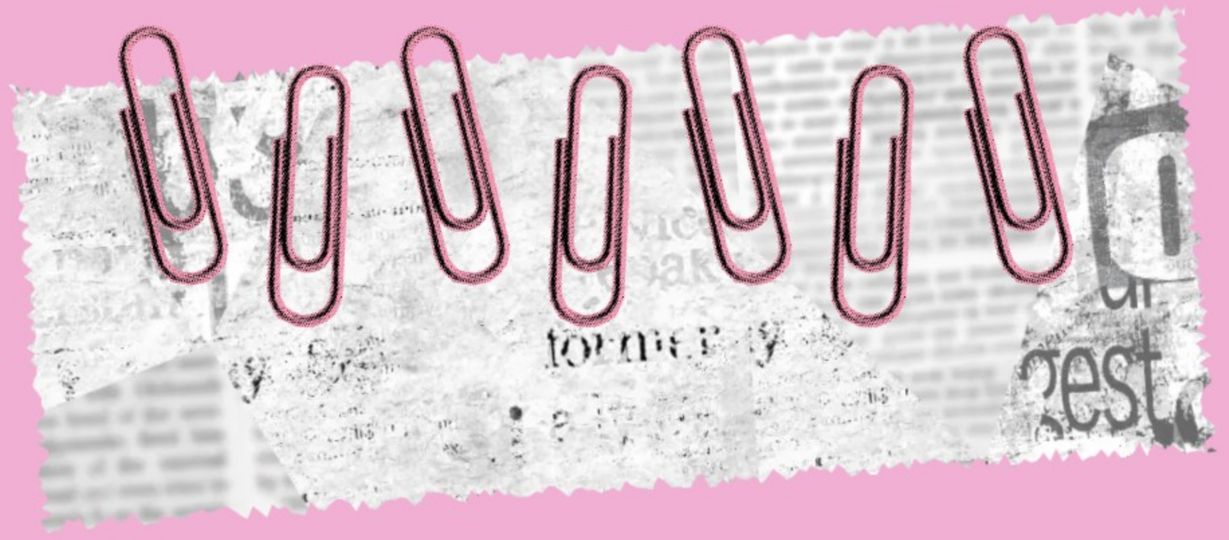
First-party relationship blir ett av mediers viktigaste tillgångar. Trafik är bra, en identifierad återkommande läsare är bättre.

Att göra 2027

Mät inte bara räckvidd. Mät hur stor del av publiken ni faktiskt har en egen relation till. Bestäm hur ert innehåll får användas av AI-tjänster, och hur ni omvandlar den synligheten till en egen relation.

08

Sju system är sex för många



08

CMS. Nyhetsbrevssystem. Paywall. Betallösning. CRM. Analys. Annonsplattform. Eventsystem. Och ett Excelark som heter Prenumeranter_NY_NY_FINAL_3.xlsx.

Varje enskilt verktyg kan vara fantastiskt. Problemet uppstår när de inte hänger ihop.

Data ska flyttas, integrationer ska underhållas eller en koppling kan sluta fungera. Ju fler system och leverantörer du kopplar ihop, desto fler saker går fel. Det här är både en säkerhetsfråga och en produktivitetsfråga.

Vår spaning

Medieteknik går från ”ett specialverktyg för varje sak” mot färre, mer sammanhängande miljöer där data faktiskt följer med.

Att göra 2027

Rita upp hela er teknik-stack. System, integrationer, kostnader och ansvariga. Våga fråga vad som faktiskt kan tas bort. Eller om det finns ett system som har allt-i-ett.



09

Säkerhet och privacy blir en del av produkten

09

Säkerhet är lätt att prioritera dagen efter ett intrång.

Men – det är betydligt smartare att prioritera den dagen innan. Hoten behöver inte heller vara särskilt avancerade.

Ett gammalt plugin som inte uppdaterats eller ett lösenord som kommit på villovägar. Eller kanske ett AI-verktyg där någon på redaktionen klistrar in information utan att riktigt veta var den hamnar.

För oss som driver medier tillkommer ett särskilt ansvar. Vi hanterar användarkonton, betalningar, prenumeranter, personuppgifter och ibland känslig information om källor, tips eller medlemmar.

Det räcker alltså inte att själva sajten känns säker. **Du behöver ha koll på hela kedjan av system och tjänster runt den.** Och GDPR fortsätter förstås att gälla även när AI kommer in i bilden.

Vår spaning

Privacy och säkerhet går från compliance till konkurrensfördel. ”Vi tar hand om din data” blir en del av förtroendet för ditt varumärke.

Att göra 2027

Inventera vilka system som har tillgång till vilken data. Se över behörigheter, leverantörer, plugins, backup, uppdateringar och AI-tjänster. Och bestäm vem som faktiskt äger frågan.

10

Vi behöver inte bygga samma knapp 47 gånger



10

Det här är kanske vår viktigaste spaning: Svenska medier är inte gigantiska techbolag.

Ändå sitter mängder av medier och utvecklare och löser exakt samma problem parallellt. Orkar vi ens rabbla upp allt som byggs gång på gång på gång?

- Prenumerationslösningar
- Nyhetsbrev
- Användarkonton
- Tillgänglighet
- AI-flöden
- Paywalls
- Eventfunktioner
- Artikelmallar
- Strukturerad data
- Analys

Låt oss stoppa där, annars tröttnar du. Men du fattar poängen – varje krona och timme som läggs på att bygga samma grundfunktion en gång till är en krona och timme som inte används för journalistik, produktutveckling eller att skapa intäkter..

Det är därför vi tror så mycket på **gemensam teknik.** Inte att alla medier ska bli likadana. Tvärtom. Genom att dela infrastrukturen kan mer kraft läggas på det som faktiskt ska vara unikt: journalistiken, varumärket, målgruppen och affären.

Vår spaning

2027 delar oberoende medier på en gemensam tech-stack – ingen bygger allt själv. Psst! Framtiden är visst redan här...

Att göra 2027

Fråga inför nästa utvecklingsprojekt: Är det här verkligen något som är unikt för oss, eller håller vi på att bygga samma sak som hundra andra medier redan byggt innan oss?

Viktigaste trenden

Redaktionen ska få vara redaktion

**Tekniken ska hjälpa journalistiken.
Inte stå i vägen för den.**





Founding Team

Sebastian Tibbling CMO

Gustaf Oscarson CEO

Robert Edvardsson CTO

Vill du bolla rapporten?
Har input eller åsikter?

Kontakta oss **sebastian@comember.tech**