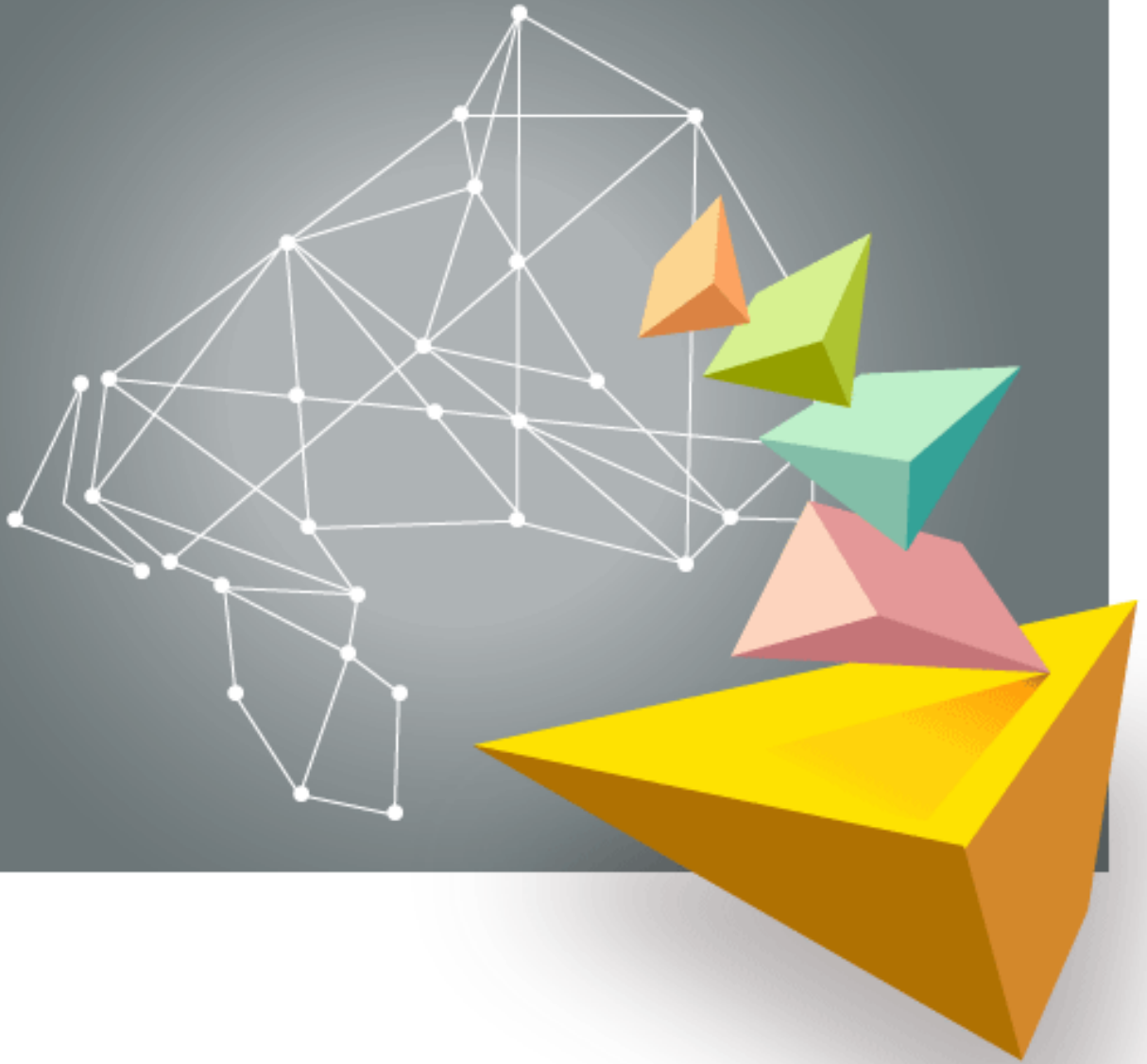


# Journalisters användande av sociala medier

Press- och kommunikationsavdelningens  
förbättringspotential i sociala medier



En delundersökning av PR Barometern Näringsliv  
– i samarbete med Sveriges Kommunikatörer



## Kort om undersökningen

PR Barometern är en årligt återkommande studie där journalister utvärderar relationen mellan verksamheter och media. Studien ger press- och kommunikationsavdelningar en tydlig bild på nuvarande prestation och vidare insatsområden. Journalisterna utvärderar enbart de verksamheter som vederbörande har en existerande relation till. I 2016 års mätning intervjuade Aalund 182 svenska näringslivsjournalister/journalister med anknytning till företag i näringslivssektorn. Intervjuerna genomförs via telefon under andra och tredje kvartalet 2016.

I årets studie har Aalund i samarbete med Sveriges Kommunikatörer ställt följande extra frågor i 2016 års PR Barometer Näringsliv.

1. *Vilket av de sociala medierna är viktigast för dig i ditt arbete som journalist?*
2. *Hur viktigt är det att företagen använder sociala medier? (skala 1-10 varav 1 är "inte alls viktigt" och 10 är "mycket viktigt")*
3. *Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (fristextsvar)*

Syftet med dessa frågor var att få veta mer kring journalisters användning av sociala medier på daglig basis i relation till företagens kommunikation.

Fråga 3 redogörs både i en kategoriserad form och med själva fritextsvaren.

Alla svar redogörs i en övergripande "totalt sett" men även i relation till "Regional media", "Rikstäckande media" och "Tidsskrift, bransch, internetmedia". Fördelningen av de 182 journalister ser ut som följande:

- Regional media: 52 journalister
- Rikstäckande media: 57 journalister
- Tidsskrift, bransch, internetmedia: 73 journalister

I "Regional media", utöver regionala dagstidningar, inkluderas regional tv samt radio. I "Rikstäckande media", utöver nationella dagstidningar, inkluderas nationell tv och radio samt nyhetsbyråer.

Till sist i rapporten så bidrar **Robert Kalinagil** från Welcom med sina reflektioner kring resultaten och ämnet. Robert blev intervjuad av Sveriges Kommunikatörer i relation till resultaten från denna delundersökning.

Vi önskar er en trevlig läsning.



---

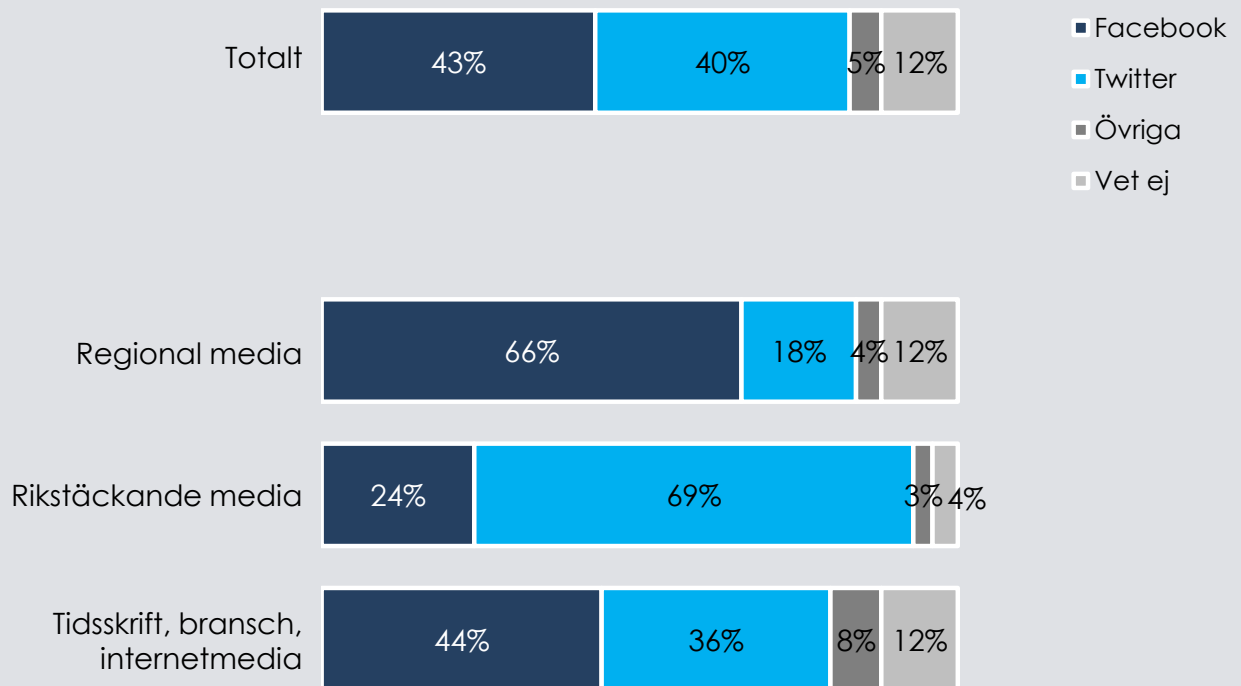
# De viktigaste sociala medier bland journalister

---



## De viktigaste sociala medierna bland journalister

Vilket av de sociala medierna är viktigast för dig i ditt arbete som journalist?



Ovanstående bild visar först och främst en totalt sett ganska jämn bild mellan Facebook och Twitter – andra sociala medier bortses från i absolut majoritet oberoende vilken typ av mediegrupp journalisten tillhör. Intressant är den stora skillnaden mellan Regional media (som hellre använder Facebook) och Rikstäckande media (som hellre använder Twitter).



---

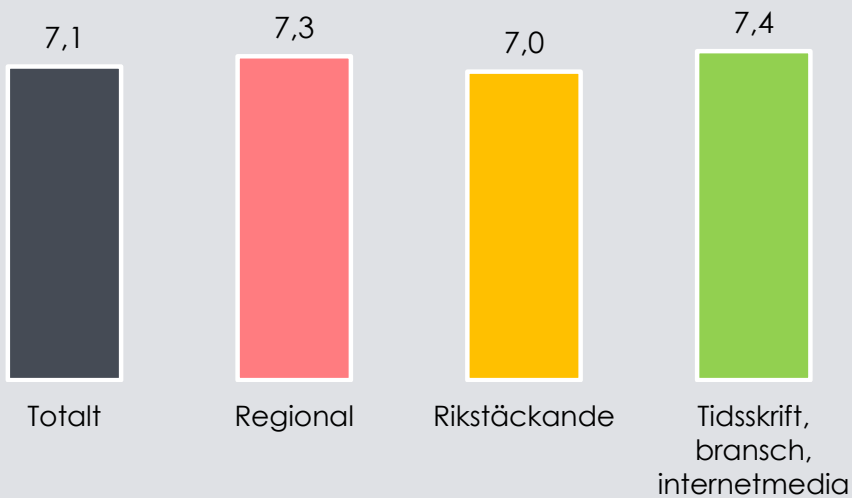
# Vikten av att företagen använder sociala medier

---

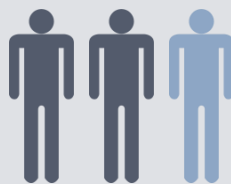


## Vikten av att företagen använder sociala medier

### HUR VIKTIGT ÄR DET ATT FÖRETAGEN ANVÄNDER SOCIALA MEDIER?



### 2/3 AV NÄRINGSLIVSJOURNALISTERNA



ANSER ATT DET ÄR ANTINGEN VIKTIGT ELLER MYCKET VIKTIGT ATT FÖRETAGEN ANVÄNDER SIG AV SOCIALA MEDIER SOM INFORMATIONSKANAL

Ovanstående bilder konstaterar oavsett att det är viktigt att företagen använder sociala medier – förutsatt att företagen vet hur de skall använda dessa (se kommande sidor). En intressant aspekt (dock inte överraskande) är att "tidsskrift, bransch, internetmedia" som grupp betonar mest hur viktigt det är med sociala medier som informationskanal och skillnaden mellan denna grupp och "Rikstäckande" är tydlig.



---

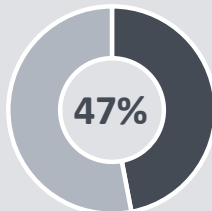
# Företagens förbättrings- potential i sociala medier

---

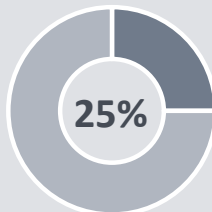


## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar – kategoriserat)

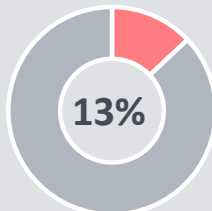
### HUR KAN FÖRETAGEN FÖRBÄTTRA SIN NÄRVARO I SOCIALA MEDIER?



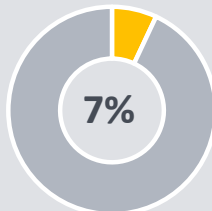
Via kontinuerlig aktivitet och närvaro i sociala medier



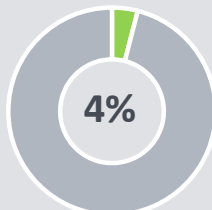
Bidra med mer relevanta nyheter via sociala medier



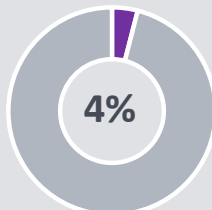
Inneha en tydlig företagsstrategi i användandet av sociala medier



Var transparenta i sociala medier



Undvik reklam i sociala medier



Möt sina kunder i sociala medier

När vi tittar på alla fritextsvar från journalisterna kring hur företagen skall förbättra sin närvaro i sociala medier så ser vi ovanstående kategoriserad bild. Kontinuerlig och tydlig närvaro samt relevans (även det kontinuerligt) är det som påtalas mest.



# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

### Regional media

- De flesta företag finns på någon social media idag. Men företag borde synas på flera sociala medier. Och det räcker inte till att bara finnas där, de ska också vara aktiva. Svara på frågor, komma med nyheter.
- De kan ju lägga ut lite mer självkritiska grejor också, och inte bara hyllningar till sig själva. Sådant som är viktigt för kunderna.
- De kan låta sina medarbetare beskriva sina arbetet, vad de gör osv. Låta kunderna komma med frågor. Väcka intresse för de olika personerna som arbetar där.
- Ta upp såna saker som allmänheten kan vara intresserade av. Ta vara på möjligheten att vara vardaglig och "du" med kunderna och intresserade. Det är bra att skicka ut pressmeddelanden och länka till Mynewsdesk, men det jag att de ännu hellre borde göra är sprida länken till de sociala medierna. Typ att nu har den och den tidningen skrivit om det här i vårt företag. För då blir det mer trovärdigt, och mer objektivt. Då visar det att det är nyhet som också medierna tycker är intressant. Det är alltid bra att visa att media tycker att något är intressant.
- Ett bra och jämt flöde med nyheter och information.
- Det är viktigt att man kan få snabb kontakt via de sociala medierna och att företagen svarar på frågor. Att de finns där hela tiden.
- Exponera sig mera generellt. Berätta, visa sig fram, vara öppen och ha en dialog med intresserade.
- Frekventa uppdateringar. Gör det intressant, så att det inte bara försvinner i flödet. Det måste finnas någon personlig touch för att man ska reagera på det.
- Genom att ge användarna och följarna något. Inte bara kräva visat intresse, frågor och sånt. Som följare ska man belönas om man orkar läsa igenom alla inlägg och liknande som företagen lägger upp.
- Genom att ha personal som sysslar med det primärt och komma med information, inte reklam.
- Genom att svara på frågor på de sociala medierna, att uppdatera mycket och vara aktiva.
- Ha en utarbetad strategi hur man vill arbeta med sociala medierna. T.ex. kunde man tänka på hur man använder sig av bilder för att få läsare och tittare.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

---

### *Regional media (forts.)*

- Ha en aktiv och öppen kommunikation.
- Högt närvaro från företaget. Finnas aktivt med och "möta" sina kunder.
- Jämt flöde på nyheter och information. Tillsätta kompetent personal som kan jobba gentemot media och allmänheten på sociala medier. Man tar många gånger för givet att man bara kan slänga in något på de sociala medierna.
- Kontinuerligt lägga ut nyheter.
- Man bör vara lika aktiv där som man är på alla andra stället. Det är lika viktigt som all annan kommunikation.
- Mer öppenhet och information.
- Vara aktiva med fler inlägg och göra reklam för sin verksamhet.
- Vara mera aktiva. Svara på frågor. Publicera nyheter.
- Ökad interaktivitet framförallt. Komma snabbt med information t.ex. när de drabbas av problem, förändringar i verksamheten. Var transparenta.
- De kan vara där, visa att de existerar.
- De måste finnas med där ute. Till exempel kunde ledningen twittra grejor mer, men relevanta saker då, inte att de har anmält sig till ett triathlon eller sådana saker.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

### Rikstäckande media

- De måste finnas överallt. De måste utvecklas och ha ett tilltal som lockar unga människor.
- De skulle kunna lägga ut nya rapporter på Twitter lika snabbt som de publiceras på hemsidan. Samma sak med pressmeddelanden och liknande. De kunde också ge information om det blir förseningar i deras releaser och annat som folk väntar på.
- Det handlar väl om att man måste ha en tanke bakom alla inlägg; ett mål för vad man vill uppnå, lite som vi journalister gör. Det måste finnas en vinkel, vare sig det gäller Twitter, Facebook eller Instagram. De bör ställa sig själva frågan: vad vill vi uppnå? Vilka personer vill vi nå? Man måste analysera innan man publicerar. Sedan är det också viktigt att vara ganska kvantitativ, då det finns ett så enormt flöde idag. Ska man synas, måste man publicera rätt ofta för att folk ska uppfatta det. Folk går inte in och kollar ett företags sida, utan kollar bara sitt eget flöde. Så det måste vara både bra innehåll, bra vinklat, samt ganska ofta också för att det ska synas. Så både kvalitet och kvantitet alltså.
- Inte använda dem helt så generellt, utan ta chansen att komma med specifik information.
- Det man kan klaga på generellt är att de har en oförmåga att uppdatera tillräckligt ofta. Det gäller både sociala medier och företagshemsidor. De kan till exempel ha en flik som heter nyheter och så har de något de släppte för två år sedan. Om de inte har nyheter, så ska de kanske inte ha den fliken. Det blir liksom att våldföra sig på språket. Kalla det arkiv eller något, så kanske det kan vara intressant när man någon gång vill se tillbaka, men använder man en kanal som ska förmedla nyheter, så blir det ovidkommande om den bara visar sådant som har passerat.
- Förmedla egna, mycket klara synpunkter och så vidare, och hänvisa därifrån till lite djupare information eller personer som kan berätta mer.
- Genom att dela insights om deras verksamhet. Försöka förklara saker ned infografik och liknande. Mer sådant istället för att spamma med alla tänkbara nyheter hela tiden.
- Integrera det i vanliga arbetet. Det behöver inte vara stort och fint varje gång. Berätta om vardagen på företaget, småsaker här och där. Väck intresset.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

### Rikstäckande media (forts.)

- Jag är av en generation som är någonstans mittemellan, men jag kan väl säga att man bör använda de senaste applikationerna. Den där branschen förändras så snabbt.
- Lägga ut det som är viktigt. Det är inte mängden i sig som är avgörande, men att man lägger ut när man har något att säga.
- Man skulle kunna vara snabbare än man är idag. Det känns just nu lite mer som en eftertanke, och det är nog rätt vanligt. Kanske kunde man tydligare integrera närvaron där med pressrummet, och till exempel hänvisa till saker som har publicerats på hemsidan i sociala medier. Man kan skapa ett helhetstänk, med andra ord.
- När jag använder Twitter är det när något har hänt och man snabbt vill ha reaktioner eller en ingång till information. Då är sådant som Twitter och Facebook väldigt bra som kanaler, och jag tycker att de borde använda det just i sådana tillfällen.
- Mera aktivitet och uppdateringar.
- Komma med relevant information istället för reklam.
- Parallellt publicera allting när ni kommer med nyheter. Alltså när ni skickar ut pressmeddelanden eller annat så ska det också synas på de sociala kanalerna. Speciellt Twitter brukar vara en viktig social media för journalister.
- Se till att det finns länkar till pressmeddelanden och dylikt på de sociala medierna. Det ska också finnas personal som twittrar, personer som kan profilera företaget.
- Svara snabbt. Tydlig avsändare på vem som svarar. Inte svara samma ska hela tiden. Hänvisa till andra om det skulle finnas behov för det.
- Tydligare kommunikation.
- Vara närvarande och hålla kontakt.
- Vara tillgängliga genom att delta i debatter, starta diskussioner, svara på frågor. Experter och personer med beslutanderätt ska också delta och visa att de vill vara i kontakt med omvärlden. Ett ökat intresse är ju alltid bra.
- Vässa det personliga tilltalet, och profilera mera.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

*Tidsskrift, bransch, internetmedia*

- Att de kan berätta vad de gör, istället för vad de presterar.
- Att finnas där. Se till att uppdatera, svara på frågor och vara aktiva.
- Att man jobbar med nyheter istället för reklam. Kom med hela nyheter också på de sociala medierna och inte bara korta rubriker. Ge också en insikt i vad företaget sysslar med.
- Att var där och uppdatera ofta. Framför allt om det händer något som snabbt måste ut till konsumenterna. Där är ju sociala medier oslagbart. De kunde också vara aktiva i olika konsumentgrupper, ta kontakt och delta i debatten.
- Vända de sociala medierna aktivt. Vara mer relevanta. Länka till intressanta artiklar eller till event. Berätta vad som händer på ett event som de är värddar för, så att man kan följa med och får en bild av vilka talare som finns och vad som är huvudpoängen för dagen.
- Bli mer personliga.
- Genom att börja sätta nyheter först på de sociala medierna.
- De borde kanske vara där mer, och borde ha någon som pratar det språket lite mera. De använder ofta samma stela företagspråk i sociala medier som de gör i vanliga fall, och det funkar för mig som letar information, men ska de förbättra sin image och annat, så är det något som är värt att tänka på.
- De bör ha en utarbetad strategi och en kontinuitet. Dels bör de lyfta fram sig själva och dels bör de delta i aktuella debatter och göra sin röst hörd i förhållande till omvärlden och händelser inom branschen i stort.
- Det är kanske att låta industriexperter få twittra lite mer halvofficiellt, i stället för bara toppledningen. Det är ett jättestort problem, då man inte får lämna ut all information. Jag tänker exempelvis på storägaren och före detta VDn i Fingerprint, som tweetade prognoser. Det är en känslig fråga, men man kanske kan frikoppla branschkunnigt folk som kan twittra i stället för högsta ledningen, som sagt var. Det är ett stort dilemma, då vi ju vill veta hur nästa kvartal ska gå, och det är precis det de inte får lov att prata om.
- Genom att vara mer aktiva. Svara på frågor, ställa frågor, intressera sig för målgruppen.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

### *Tidsskrift, bransch, internetmedia (forts.)*

- De kan släppa sargen och inte vara så försiktiga och restriktiva. Låt folk blomma ut i sociala medier. Släpp kontrollen och ha förtroende för medarbetarna.
- De ska posta aktivt. Det behöver inte alltid vara så stora saker. En sak som är liten för dem kan vara stor för oss.
- Det kan de absolut göra genom att vara betydligt mer aktiva och komma med mer nyheter som vi får veta innan de kommer ut. Och så får de gärna dela våra inlägg när vi har skrivit om dem, då deras Facebooksidor ofta är stora.
- Genom att vara närvarande, dedicera resurser till sociala medier och ha en strategi. Varför ska vi vara på sociala medier? Vad ska vi använda det till. Välja och välja bort.
- Mer nyhetsmaterial.
- Kom snabbt ut med information. Jobba med länkar, d.v.s. sätt in länkar, fungerande länkar, i de inlägg som görs på sociala medier.
- Komma med mer fakta.
- Kunna skilja på relevant information för journalister, och information som kanske bara är intressant för allmänheten. Information som saknar någon relevant kärna för media är inte intressant.
- Lägga ut mer kvantitativ och kvalitativ information.
- Lägga ut nyheter med substans.
- Lära sig hur det fungerar och hur man kan använda sociala medier effektivt.
- Man kan finnas där och svara på frågor när det hettar till.
- Mera fasta uppdateringar, t.ex. i stil med veckobrev.
- Vara där, kommunicera.
- Vara mer aktiva generellt.
- Vara närvarande genom att svara på frågor och berätta om nyheter. Göra sig intressant som företag. Satsa på målgrupper.
- Att verkligen uppdatera varje dag. Att vara närvarande. Att vara öppen.

# Journalisters användande av sociala medier



## Hur kan företagen förbättra sin närvaro i sociala medier? (Journalisternas fritextsvar)

---

*Tidsskrift, bransch, internetmedia (forts.)*

- När de gör något och publicerar det på de sociala medierna, så ska det vara något intressant. Inte bara spam av allmän information. Gärna något som skapar nyfikenhet och som gör att man vill fortsätta följa saken. Det är bra att dropptvis komma med intressant information så att intresset bibehålls och kanske växer. Konstant flöde. Visa bilder. Det behöver inte alltid vara någon nyhet, utan kanske någon bild ur verksamheten som visar ett engagerat och mänskligt företag. Visa hur företaget är och vad det gör, utanför pressmeddelandesystemet.
- Pressavdelningen måste ha en uttalad strategi om hur det ska arbeta med sociala medier. Sociala medier bör ingå som en naturlig del i kommunikationen.
- Se till att de har professionell mediakunskap inom företaget.
- Tydlighet och tillgänglighet. Tydligare kontaktuppgifter. Pressmeddelanden kunde säkert gå ut bättre genom sociala medier än via mejl. Man kunde ha ett brett konto för oss att följa, för saker man går ut brett med. Svenska landslaget i fotboll har till exempel ett låst twitterkonto för journalister. Det är en bra idé. Mejl försvinner så lätt i mängden.



---

# Reflektion

---



# Journalisters användande av sociala medier



## Reflektion

---

### Vad kan journalister få för nytta av att bevaka fler sociala medier?

Jag tror att mycket av snabbheten finns i medier som Twitter och Facebook vilket gör att det är bra kanaler för journalister att bevaka. Det är intressant att se skillnaden mellan regionala och nationella journalister och det är inte så konstigt eftersom Twitter inte används lika flitigt överallt. Det finns däremot många lokala grupper på Facebook som innehåller spännande läsning för lokaljournalisten. Inom näringslivsjournalistiken finns det mycket att hämta genom att på ett mer aktivt sätt använda LinkedIn, där delar både VD:ar, marknadschefer och andra nyckelpersoner med sig av intressanta spaningar och nyheter. Det kan också vara ett bra forum för journalister att jobba med co-creation.

---

### Hur viktigt är det att företag använder sociala medier idag?

Oftast väldigt viktigt men på olika sätt. Sociala medier bör enligt mig påverka företagets sätt att göra affärer eller organisationens sätt att driva frågor. Ett genuint intresse från organisationen i sociala medier tvingar fram engagemang, transparens och ett kund- eller målgruppsfokus som passar bra in med vad som krävs för att lyckas in i det moderna samhället.

---

### Vilka misstag har du sett att verksamheter gör när de försöker ta sig an sociala medier?

Det vanligaste misstaget är att man saknar mål. Kommunikationen saknar då en tydlig linje och bedrivs nyckfullt utifrån en persons intresse eller kanske snarare brist på intresse. Det och att man missar att fokusera på att skapa ett bra värde för sin målgrupp. Det märks snabbt både på innehållet och engagemanget när innehållet som publiceras kommer inifrån-ut.



### **Robert Kalinagil**

Account Director och  
Social Media Director på Welcom



---

# Kontakt

---



## Kontakt

För vidare eller kompletterande information – välkomna att kontakta antingen Sveriges kommunikatörer eller Aalund Nordic.



**Juan Navas**

*Kommunikationsansvarig Sveriges Kommunikatörer*

Tfn: 070-306 22 45

[juan.navas@sverigeskommunikatorer.se](mailto:juan.navas@sverigeskommunikatorer.se)



**Markus Sjöholm**

Marknadschef Aalund Nordic

Tfn: 073-532 58 95

[ms@aalund.com](mailto:ms@aalund.com)