

Ny undersøkelse om forholdet mellom journalister og kommunikatører: Sosiale medier fører motpartene sammen

Fremveksten av sosiale medier har endret og forbedret relasjonen mellom journalister og kommunikatører, viser fersk undersøkelse.

Fremveksten av sosiale medier har endret måten journalister og kommunikatører/PR-rådgivere forholder seg til hverandre på og sosiale medier som Twitter og Facebook senker terskelen for kontakt og gjør informasjonsflyten hyppigere og bedre. Samtidig oppleves sosiale medier som nøytral grunn der begge parter er likeverdige tilstede.

- Jeg tror at resultatene også sier noe om at det er en veldig lav terskel for å ta kontakt via sosiale medier og de organisasjonene som ikke benytter seg av denne kommunikasjonsformen bør tenke seg om, sier sier leder av Kommunikasjonsforeningen og kommunikasjonsdirektør i Lånekassen, Astrid Bugge Mjærum.

Sosiale medier bidrar til personlig kontakt

Undersøkelsen viser at 31 prosent av PR-rådgivere og 23 prosent av kommunikatører tar personlig kontakt med journalister via sosiale medier som Facebook og Twitter. Samtidig sier over en av ti journalister at de foretrekker å bli kontaktet av kommunikatører/PR-rådgivere via Facebook og Twitter.

- Som leverandør av kommunikasjonsverktøy og informasjon til både journalister og kommunikatører, ser vi at sosiale medier spiller en langt større rolle nå enn for bare ett år siden, sier Alexander Mason, Sales & Marketing Director Cision Scandinavia.

- Vi leverer informasjonstjenester til våre kunder også via sosiale medier og opplever i stor grad et økende behov hos kundene om synlighet på disse arenaene. Våre kunder i både privat næringsliv og offentlige organisasjoner ønsker å være aktivt til stede i sosiale medier som facebook, twitter og linkedIn som informasjonskanal. På denne måten sparer de tid, da de når frem til sine interessenter med kun et tastetrykk, sier Aleksander Mason.

Både journalister og PR-rådgivere/kommunikatører mener at sosiale medier bedrer relasjonen mellom partene. Det oppgir 61 prosent av PR-rådgiverne, 41 prosent av kommunikatørene og 49 prosent av journalistene i undersøkelsen.

Dette kan være årsaken til at 32 prosent av PR-rådgivere opplever økende toleranse fra journalister over de siste fem årene og at 18 prosent mener det har blitt lettere å få gjennomslag for kommersielle saker i løpet av samme periode.

Journalister bryter avtaler, PR-rådgiverne maser

Forholdet mellom PR-rådgivere/kommunikatører og journalister har alltid vært sammensatt, men relasjonen er langt mer positivt ladet enn slik det tradisjonelt blir fremstilt.

- "Tuppen og Lillemor"-forholdet mellom kommunikatørene og journalistene er i hovedsak en myte. Min erfaring er at samarbeidet stort sett er veldig godt. Denne undersøkelsen viser tendenser til at sosiale medier gjør at vi blir mer tilgjengelige for hverandre og det er positivt. Jeg tror i tillegg at de sosiale mediene gjør at det blir mer åpenhet og gjennomsiktighet, det kan føre til at kommunikasjonen i disse mediene blir oppfattet som mer ærlig, sier Astrid Bugge Mjærum.

Hele 64 prosent av journalistene oppgir at de har en god eller svært god relasjon til PR-rådgivere/kommunikatører. 36 prosent sier det er varierende og svært personavhengig, mens kun fem prosent opplever relasjonen som dårlig eller svært dårlig.

Det gode forholdet bekreftes av PR-rådgivere og kommunikatører. Tre av fire (75 prosent) av PR-rådgiverne i undersøkelsen og 62 prosent av kommunikatørene, opplever å bli møtt profesjonelt og høflig når de spiller inn saker til journalister. Mange kommunikatører (42 prosent), og en del PR-rådgivere (21 prosent) opplever motakelsen fra journalister som hyggelig og positivt. Kun fire prosent av kommunikatørene opplever å bli møtt med skepsis og negativitet.

Videre sier så mange som 77 prosent av journalistene seg enig eller veldig enig i at kommunikatører/PR-rådgivere er, eller kan være, viktige kilder til gode saker. Allikevel sier 32 prosent av PR-rådgiverne og ti prosent av kommunikatørene at journalister er avtalebrytere. Altså at de sier de skal lage sak på noe men ikke overholder, eller lover å gi tilbakemelding uten å gjøre det.

Om undersøkelsen:

Cision har gjennomført en undersøkelse som kartlegger arbeidsforholdet mellom journalister, PR-rådgivere og profesjonelle kommunikatører. Med kommunikatører menes personer som innehar informasjonsstillinger i næringslivet. Undersøkelsen tar for seg kommunikatørens og PR-rådgiverens metoder for å få gjennomslag for kommersielle saker hos journalister. Undersøkelsen avdekker også hvilke holdninger journalister og kommunikatører/PR-rådgivere har til hverandre, og hvordan nye informasjonskanaler er i ferd med å endre forholdet dem i mellom. 408 respondenter, fra både den kommersielle og den redaksjonelle siden av informasjonsutvekslingen, har besvart undersøkelsen. Undersøkelsen er gjennomført av Cision, leverandør av programvare, tjenester og verktøy for informasjonsdeling mellom journalister, PR-rådgivere og profesjonelle kommunikatører.

For spørsmål om undersøkelsen og kommentarer, vennligst kontakt:

Alexander Mason, Sales & Marketing Director Cision Scandinavia, tlf: +46 8507 410 00

Astrid Bugge Mjærum, leder av Kommunikasjonsforeningen og informasjonsdirektør i Lånekassen, mail: Astrid.Mjærum@lanekassen.no, tlf: 920 68 751.

Cision tilbyr software og tjenester til kommunikatører i alle bransjer. Kundene bruker våre tjenester for å håndtere alle momenter i sin kommunikasjon – fra å identifisere viktige medier og opinionsbyggere til å nå ut med sine budskap, overvåke tradisjonelle og sosiale medier og evaluere effekten av sin kommunikasjon. Journalister, bloggere og andre opinionsledere bruker Cisions verktøy for å utforske oppslag til reportasje, følge trender og overvåke sitt mediebilde. Cision har kontorer i Europa, Nord-Amerika og Asia, samt partnere i 125 land. Cision AB er notert på Stockholmsbørsen og omsatte for omtrent 1.1 milliarder i 2010. Mer informasjon finnes også på www.cision.no