

## **PRESSEMELDING**

Oslo, 9. desember 2009

### **Ny undersøkelse blant journalister i Skandinavia:**

#### **Store forskjeller i hvordan journalister benytter seg av sosiale medier i jobbsammenheng - viktig arbeidsverktøy for 95 prosent av de norske journalistene**

**Hvordan skandinaviske journalister forholder seg til og benytter seg av sosiale medier i arbeidet varierer veldig mellom landene, ifølge en ny sammenlignende undersøkelse utført av Infopaq. Norske journalister henter informasjon fra Twitter, svenskene følger først og fremst blogger, mens danskene knapt har kommet i gang med å bruke sosiale medier.**

- Det er store forskjeller mellom de skandinaviske landene på mange områder også når det gjelder journalistenes bruk av sosiale medier som arbeidsverktøy. Det har stor betydning for hvordan bedrifter forholder seg til dialogen rundt deres varemerker i sosiale medier, sier Ulf Lindholm, medieanalytiker i Infopaq.

Undersøkelsen som bygger på intervjuer med 99 tilfeldig utvalgte journalister i riksdekkende aviser og fag- og bransjetidsskrifter, viser at 95 prosent av de norske journalistene benytter seg av sosiale medier hver uke i sitt arbeid. I Sverige er det tilsvarende 77 prosent (66 % gjør det daglig), mens det i Danmark kun er 27 prosent. Nesten en fjerdedel av de danske journalistene benytter seg ikke av sosiale medier i det hele tatt.

Seks av ti av de skandinaviske journalistene mener at de benytter sosiale medier som kilder og refererer til disse i sine artikler. Nordmennene er mest flittige med å dra nytte av informasjonen, etterfulgt av svenskene og til sist danskene. Felles for landene er at sosiale medier benyttes primært for å finne spesifikk informasjon, ikke generelle nyheter.

En klar majoritet av alle de spurte oppgir at de følger responsen på sine artikler gjennom for eksempel artikkelkommentarer, blogglenker og på Twitter.

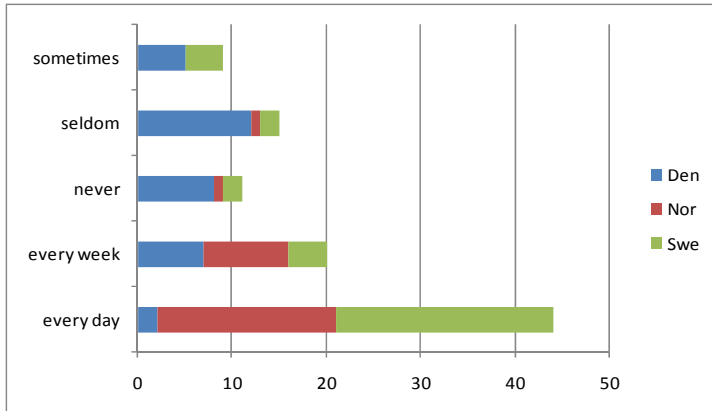
På spørsmål om hvilke typer sosiale medier man benytter mest fremgår det at Twitter dominerer i Norge (54 % av journalistene). I Sverige er det blogger som er størst blant journalistene og blant de danske er det Facebook som gjelder. Artikkelkommentarer og fora benyttes i liten utstrekning som kilder i samtlige land.

- Vi glemmer lett at brukermønsteret er forskjellig i ulike land, noe vår journalistundersøkelse viser. For eksempel, ut fra et globalt perspektiv, er den typiske bloggeren en middelaldrende, velutdannet mann, ofte med yrkeserfaring fra mediebransjen. I Sverige derimot er den typiske bloggeren en ung, moteinteressert jente, sier Ulf Lindholm.

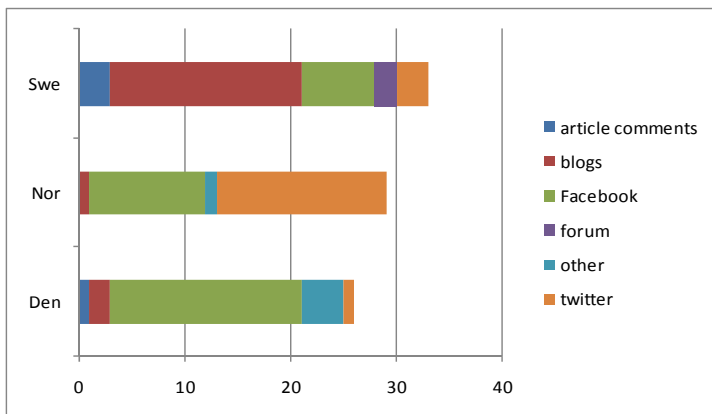
Han påpeker at det pågår store endringer i grensesnittet mellom sosiale medier og redaksjonelle medier.

- Det har skjedd en profesjonalisering blant bloggere, mange av journalistene i mediebedriftene blogger selv og tradisjonelle medier har begynt å invitere leserne til selv å ta en aktiv rolle i arbeidet. Jeg tror at veldig mange "gamle" journalister kommer til å finne seg vel til rette i det nye medielandskapet.

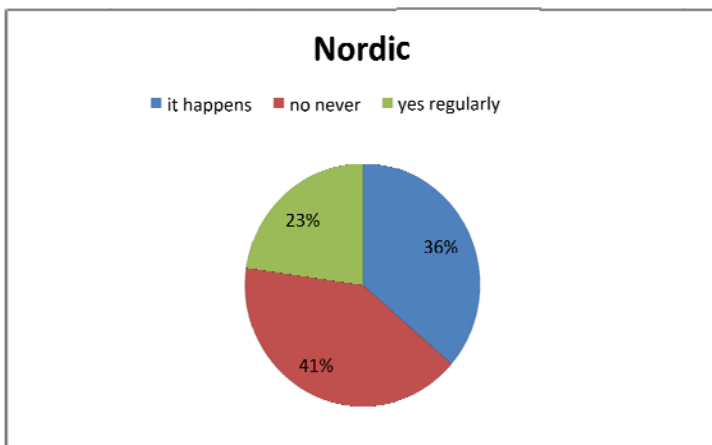
### Hvor ofte benytter du sosiale medier i ditt arbeid som journalist?



### Hvilke sosiale medier benytter du mest i arbeidet?



### Bruker du informasjon fra sosiale medier i dine artikler?





For å få tilsendt hele undersøkelsen, ta kontakt med Nina Bull hos Infopaq (kontaktinformasjon under).

\* Undersøkelsen ble gjennomført i løpet av oktober 2009. Totalt 99 journalister i Norge (30), Sverige (35) og Danmark (34) har deltatt i undersøkelsen. Halvparten av de spurte jobber i riksdekkende medier, den andre halvparten innen bransje- og fagpresse. Respondentene er tilfeldig valgt.

### **Kontaktinformasjon:**

Ulf Lindholm  
Senioranalytiker  
Infopaq Sverige AB  
Tel: +46 8 562 376 08  
Mobil: +46 70 241 81 53  
E-post: [ulf.lindholm@infopaq.se](mailto:ulf.lindholm@infopaq.se)

Nina Bull  
MarCom koordinator  
Infopaq Norge AS  
Tlf: 23 00 25 12  
Mobil: 92 03 63 66  
E-post : [nina.bull@infopaq.no](mailto:nina.bull@infopaq.no)

### **Om Infopaq:**

Infopaq kan medier. Både redaksjonelle og sosiale medier. Vi hjelper meningsskapere, selskaper og organisasjoner med å nå rett målgruppe og samle inn relevante data. Vi analyserer hvordan talspersoner, budskap og varemerker når ut i media. Vi gir kvalifiserte råd om hvordan man kan forbedre PR-arbeid og vurdere resultatene i relasjon til uttalte forretningsmål. Infopaq tilbyr tjenester innen medieovervåking og medieanalyse. Vi finnes i Norge, Sverige, Danmark, Finland og Estland.