

---

# Kommunikatören

## 2011

 HAMMER & HANBORG



# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b>	<b>3</b>
<b>Bakgrund och syfte</b>	<b>4</b>
<b>Målgrupp</b>	<b>4</b>
<b>Upplägg och genomförande</b>	<b>4</b>
<b>Svarsfrekvens</b>	<b>4</b>
<b>Resultatredovisning</b>	<b>5</b>
<b>Undersökningens resultat</b>	<b>6</b>
<b>1 Nuvarande arbetssituation</b>	<b>6</b>
1.1 Vilken/vilka anställningsform/-er har du idag?	6
1.2 Vilken befattning har du idag?	7
1.3 Sitter du i ledningsgruppen på det företag du arbetar på?	7
1.4 Inom vilken sektor arbetar du idag?	8
1.5 Inom vilket område arbetar du idag?	8
1.6 Vilken bransch arbetar du huvudsakligen inom?	9
1.7 Hur fick du det jobb du har idag?	10
<b>2 Yrkesutveckling</b>	<b>11</b>
2.1 Skulle du vilja byta jobb inom det närmaste året?	11
2.2 Vilken/vilka kanaler/vägar anser du vara bäst för att hitta ett nytt jobb?	12
2.3 Upplever du att män och kvinnor som arbetar inom kommunikation, information och marknadsföring har samma möjligheter att göra karriär?	13
2.4 Vilka företag inom de branscher som är angivna nedan tycker du är bäst på att kommunicera? Varför?	14
2.5 Vilket av nedanstående kommunikationsteam tycker du varit bäst under 2010?	15
2.6 Vad tror du kommer att påverka kommunikatörens yrkesroll på 5–10 års sikt och på vilket sätt?	16
2.7 Vilka nya yrken inom kommunikationsområdet tror du kommer att finnas om 5–10 år?	16
<b>3 Sociala medier</b>	<b>17</b>
3.1 Vilka av nedanstående sociala medier använder ditt företag idag i sitt kommunikationsarbete?	17
3.1.1 Varför använder ditt företag inte sociala medier i sitt kommunikationsarbete?	18
3.1.2 Ser ditt företag resultatet av arbetet med sociala medier?	19
3.1.3 Vem ansvarar för arbetet med sociala medier på ditt företag?	20
3.2 Transparens	20
3.2.1 Anser du att användningen av sociala medier har lett till ökade krav på öppenhet hos organisationer och företag?	21
3.2.2 Vilken organisation/vilket företag tycker du var bäst under 2010 på att använda en mix av både traditionella och nya medier i sin kommunikation?	21
3.2.3 Anser du att företag är öppnare i sin kommunikation idag än tidigare?	22
3.2.4 Vilka fördelar ser du med att företag och andra organisationer blir mer öppna och transparenta i sin kommunikation?	23
3.2.5 Vilka nackdelar ser du med en ökad transparens/öppenhet?	23
3.2.6 Anser du att kraven på dig som kommunikator har ökat genom detta?	24
3.2.7 Hur väl instämmer du i följande påståenden?	24
3.2.8 Under slutet av 2010 var Wikileaks ett hett ämne i media. Hur ser du på Wikileaks och hur kan det påverka hur företagen kommunicerar i framtiden?	25
<b>5 Bakgrund</b>	<b>26</b>
5.1 Är du man eller kvinna?	26
5.2 Hur gammal är du?	26
5.3 Vilket postnummerområde bor du i?	27
5.4 Vilken är din högsta slutförda utbildning?	27

# Sammanfattning

Denna webbenkät, som skickats till samtliga kommunikatörer i Hammer & Hanborgs kontaktnät, har besvarats av totalt 3 444 personer. Syftet med undersökningen har historiskt varit att kartlägga hur kommunikatörerna ser på sin nuvarande arbets-situation, vad som är viktigt när de söker nya arbeten samt hur de ser på sin framtida arbetsituation. I 2011 års undersökning följer vi upp 2010 års frågor om sociala medier och ställer vidare frågor kring hur företagen arbetar med transparens.

## Om respondenterna

71 % av respondenterna är kvinnor. Ungefär lika stor andel är mellan 31-50 år och två tredjedelar bor i Storstockholm. 72 % arbetar inom privat sektor, 22 % inom offentlig sektor och resten inom den ideella sektorn. 62 % vill byta jobb under det närmaste året och fler än 8 av 10 har en slutförd högskoleut-bildning. Två tredjedelar är fast anställda, 17 % egna företa-gare och 12 % har en tidsbegränsad anställning. Alla resultat ligger helt i linje med de senaste årens undersökningar.

## Platsannonser på Internet fungerar bäst, men tilltron till kontakter är större

20 % av respondenterna fick sitt senaste jobb tack vare plats-annonser på Internet. Professionella kontakter kom på tredje plats med 15 %. För femte året i rad frågade vi också vilka vägar som respondenterna anser vara de bästa när det gäller att hitta nya jobb. För femte året i rad ökar den andel som svarar ”pro-fessionella kontakter” och ligger nu på 66%! Platsannonser på Internet ligger däremot relativt stilla på 42 %, trots att detta alternativ under många år legat i topp som svar på frågan hur de fick sitt senaste jobb.

## Enkel, trovärdig och konsekvent kommunikation gör dig till vinnare

I 2011 års undersökning har respondenterna fått utse det företag, i fyra olika branscher, som de anser vara bäst på kom-munikation. I telekombranschen blev Tele2 solklar vinnare, med tre gånger så många röster som tvåan. Fåret Frank och ett enkelt budskap anges som orsaker, några respondenter kallade Tele2 för det nya ICA när det gäller reklam. I bank- & finans-branschen var SEB en nästan lika klar vinnare, tack vare hög igenkänning, tydlig kommunikation i flera kanaler och fyndiga kampanjer, som exempelvis After Work.

Bland ideella organisationer tog Rädda Barnen hem segern, strax före Läkare utan gränser. Rädda Barnen är duktiga på att använda många olika kanaler och på att göra kampanjer som berör. Rädda Barnen lyckas också vara trovärdiga, vilket kan vara svårt för många ideella organisationer i dagsläget. När det gällde hälso- & sjukvårdsbranschen var det många som helt enkelt hoppade över frågan. Bland dem som svarade var dock Apoteket en klar etta, tack vare att de på ett bra sätt har klarat övergången från monopol till en konkurrensutsatt marknad. Apoteket har för många även fortsatt att framstå som det bästa och mest trovärdiga alternativet.

## Fotografiska museet har det bästa kommunikationsteamet

Jan och Per Broman var klara vinnare när respondenterna skulle ta ställning till vilka som var det bästa kommunikations-teamet under 2010. 34 % röstade på Fotografiskas kommunika-tionsteam, Systembolaget kom på andra och Max Hamburger-restauranger på tredje plats.

## Företagens användande av sociala medier ökar kraftigt

Jämfört med 2010 ser vi en kraftig ökning när det gäller an-vändningen av olika sociala medier. Andelen företag som inte använder sociala medier alls har minskat och det verkar som att företagen i ökande utsträckning använder sig av fler sociala kanaler än tidigare. Bland de företag som inte använder sociala medier är ofta orsaken att det saknas en tydlig strategi, tills dess att en sådan är på plats så avstår man.

Arbetet med sociala medier resulterar ofta i att företagen på ett enklare sätt kommer i direktkontakt med och får en dialog med sina kunder, lättare kan hitta nya kundgrupper och helt enkelt kan öka trafiken till sina andra sidor.

## SJ är det företag som är bäst på kommunikation

De flesta respondenterna anser att användningen av sociala medier, utan tvekan, har lett till ökade krav på öppenhet hos företag. SJ har, trots tåg- och snökaos, lyckats bra med att kombinera nya och traditionella medier. Det upplevs att de lyckas vara öppna och ha en snabb och enkel kommunikation med sina kunder, till exempel för att informera om trafikläget. Företaget får mycket kritik på andra fronter men har på ett exemplariskt sätt anammat användandet av sociala medier (framförallt nämns Twitter).

## Företagen har blivit öppnare men vad betyder Wikileaks för den trenden?

Anledningen till att företagen har blivit öppnare kan vara både av tvång och för att de ser nya affärsmöjligheter. Tvånget handlar mycket om att de företag som inte är öppna med sina processer mycket väl ändå kan komma tvingas försvara dem när någon annan drar fram dem i ljuset. Affärsmöjligheterna handlar bland annat om att sociala medier ger nya möjligheter till att på ett billigt sätt få ut mer information om företaget. När relationen till kunden blir starkare och dialogen tilltar, ökar det möjligheterna för företagen att i större utsträckning uppfylla kundernas behov.

När det kommer till Wikileaks och deras avslöjanden, anser många respondenter att de i grunden är bra för samhällsut-vecklingen men ibland går lite för långt. Att släppa information utan urskillning kan öka farorna för vanliga oskyldiga personer. Det finns dessutom en risk att Wikileaks motverkar den till-tagande öppenhetsprocessen i företag. Informationen kommer inte att röra sig lika fort, ens internt inom företaget, på grund av risken för läckor sker fler diskussioner istället muntligen mellan ett fåtal personer.

---

## Bakgrund och syfte

**Hammer & Hanborg** är ett rekryteringsföretag specialiserat inom kommunikation, information och marknadsföring som både hyr ut personal och genomför rekryteringsuppdrag. Företaget har funnits sedan 1994 och detta är sjunde gången som en stor kandidatundersökning genomförs. De tidigare har genomförts 2004 samt 2006–2010.

Huvudsyftet med undersökningen är att kartlägga hur kandidaterna ser på sin nuvarande arbetssituation och vad som är viktigt för dem när de söker jobb. Utöver det ställs även frågor om hur kraven förändras på arbetsmarknaden under de närmaste åren och hur det kommer att påverka dem. Slutligen har en del av undersökningen en särskilt aktuell anknytning till året som har gått och i årets undersökning har den delen dels, som en uppföljning av föregående års undersökning, riktat fokus på användandet av sociala medier och dels tagit upp frågorna kring hur den ökade transparensen påverkar hur företag arbetar med sin kommunikation.

---

## Målgrupp

**Målgrupp för studien** är samtliga kandidater som finns i Hammer & Hanborgs kontaktnät. Detta innehåller 17 709 personer, som själva har registrerat sina uppgifter sedan före-

taget startade 1994. 2010 var antalet drygt 15 600 stycken efter att tidigare år ha varit några tusen fler innan en stor rensning av registret genomfördes.

---

## Upplägg och genomförande

**Den 18 januari** skickades enkäten via e-post till medlemmarna i kontaktnätet.

Tre påminnelser gick ut till dem som inte svarade på första utskicket. De skickades den 24 och 27 januari, samt den 1 februari. Svar inkomna fram till och med den 3 februari har analyserats.

I år använde vi dessutom en länk för första gången, som Hammer & Hanborg lade ut på sin hemsida och postade på sin facebook-sida. De som inte hade fått en inbjudan via e-post till enkäten kunde ändå svara på den genom att klicka på den länken.

Totalt bestod enkäten av 36 frågor. Det var dock få som fick alla frågor, en stor del var följdfrågor som respondenterna fick beroende på vilka svar de tidigare avgett.

---

## Svarsfrekvens

**Enkäten skickades ut** till 17 709 personer med e-postadress. 677 av dessa var ej kontaktbara vilket reducerar nettourvalet till 17 032 personer. Totalt besvarades enkäten av 3 444 personer.

# Resultatredovisning

**Resultaten redovisas med** totalsiffror samt med uppdelning på nedanstående undergrupper i de fall där stora skillnader återfinns mellan grupperna. Fördelningen inom grupperna har inte förändrats speciellt mycket sedan 2009 generellt.

I årets undersökning har vi lagt till alternativet ”Ideell sektor” på frågan om vad man arbetar inom, samt att vi har förändrat

frågan om arbetsområde (tidigare yrkesidentitet) vilket har ökat antalet som svarar flera områden. Det är dessutom en ökande andel som är arbetssökande.

Observera att resultatredovisningen sker avrundat, dvs utan decimaler, vilket kan leda till att totalsumman ibland överstiger 100 %.

		Respondenter	
		Antal	Procent
Samtliga		3 444	100 %
Kön	Män	1 005	29 %
	Kvinnor	2 404	71 %
Ålder	20–30	580	17 %
	31–40	1 379	40 %
	41–50	1 102	32 %
	51–60	311	9 %
	61 år eller äldre	56	2 %
Arbetar inom	Privat sektor	2 245	72 %
	Offentlig sektor	695	22 %
	Ideell sektor	170	5 %
Yrkesidentitet*	Information	1 184	38 %
	Kommunikation	2 094	67 %
	Marknadsföring	1 442	46 %
Postnummerområde	10–19	2 253	66 %
	20–29	388	11 %
	30–39	41	1 %
	40–57	434	13 %
	58–62	57	2 %
	63–81	201	6 %
Kan tänka sig annan anställning än fast	Ja	2 257	66 %
	Nej	425	12 %
Anställningsform idag*	Tillsvidareanställning	586	17 %
	Tidsbegränsad	357	10 %
	Egen företagare	109	3 %
	Arbetssökande	1 909	62 %
	Studerande	1 187	38 %
Skulle vilja byta jobb inom det närmaste året	Ja	1 866	63 %
	Nej	1 081	37 %

\*möjlighet att välja mer än ett svarsalternativ

# Undersökningens resultat

Nedan följer en sammanfattning av resultaten för varje fråga i undersökningen.

## 1 Nuvarande arbetssituation

### 1.1 Vilken/vilka anställningsform/-er har du idag?

	Alla	Män	Kvinnor
Tillsvidareanställning (Fast)	66 %	62 %	68 %
Tidsbegränsad anställning (Vikariat, Projekt etc.)	12 %	10 %	13 %
Egen företagare	17 %	26 %	13 %
Arbetssökande	10 %	12 %	10 %
Studerande	3 %	3 %	4 %

Efter 2010 års relativt låga andel som hade en tillsvidareanställning (62 %) har nu andelen återigen ökat till 66 %, precis som värdet var under 2008 och 2009. Förändringen syns både bland män och kvinnor, som har en ungefär lika stor ökning i sina respektive andelar. Övriga alternativ minskar jämfört med 2010, framförallt bland arbetssökande som nu är nere på 10 % igen (2008 års nivå) efter några års uppgångar. Det är dock minskande andelar även för de tidsbegränsade anställningarna och de egna företagarna. Andelen studerande är det enda som är oförändrat jämfört med tidigare år.

Precis som i tidigare undersökningar är det den yngsta åldersgruppen som står för studenterna (11 %) medan det är en ökande andel egna företagare ju äldre respondenterna blir (57 % bland de över 60 år). 31–40-åringar har högst andel tillsvidareanställda (73 %) medan det är 20–30-åringarna som har högst andel av både arbetslösa (14 %) och tidsbegränsat

anställda (23 %). Med tanke på att arbetslösheten bland 20–30-åringar i 2010 års undersökning var 22 % så är detta glädjande siffror.

I den offentliga sektorn är tidsbegränsad anställning vanligt (21 %) och i den privata sektorn är det eget företagande som får de högsta andelarna (23 %). För anställda i den ideella sektorn verkar det vara ungefär samma mönster som för de i offentlig sektor. De har båda 77 % tillsvidareanställda men i den ideella sektorn är det något lägre andel tidsbegränsat anställda och något högre andel egna företagare.

Bland de som inte vill byta jobb under det närmaste året är det en högre andel som är egna företagare (23 %) och de som vill byta jobb är i högre grad tillsvidareanställda (74 %).

## 1.2 Vilken befattning har du idag?

	Alla	Män	Kvinnor
Specialist	70 %	66 %	71 %
Chef	24 %	29 %	22 %
Jobbar ej inom kommunikation/information/marknadsföring idag	7 %	6 %	7 %

Jämfört med 2010 börjar resultaten på den här frågan att röra sig marginellt. Totalt sett är det en något lägre andel än tidigare som inte jobbar inom området idag (7 % jämfört med 9 %). Istället har specialisterna ökat något, framförallt bland män, men även cheferna och då är det kvinnorna som har ökat med två procentenheter från 2010.

Andelen chefer är högst i den privata sektorn (27 %) följt av den ideella (23 %) och lägst i den offentliga sektorn (17 %). Bland de som jobbar med marknadsföring är hela 28 % chefer, vilket är i linje med resultaten mellan 2008–2010. Bland de som jobbar med information är det lägst andel chefer, 21 %.

Chefer återfinns i hög utsträckning bland tillsvidareanställda och även bland de som inte vill byta jobb under det närmaste året.

De som inte jobbar inom kommunikation/information/marknadsföring idag hittas vanligtvis bland de som vill byta jobb inom det närmaste året, tillsvidareanställda och 20–30-åringar.

De som inte jobbar inom kommunikation/information/marknadsföring idag hittas vanligtvis bland de som vill byta jobb inom det närmaste året, tillsvidareanställda och 20–30-åringar.

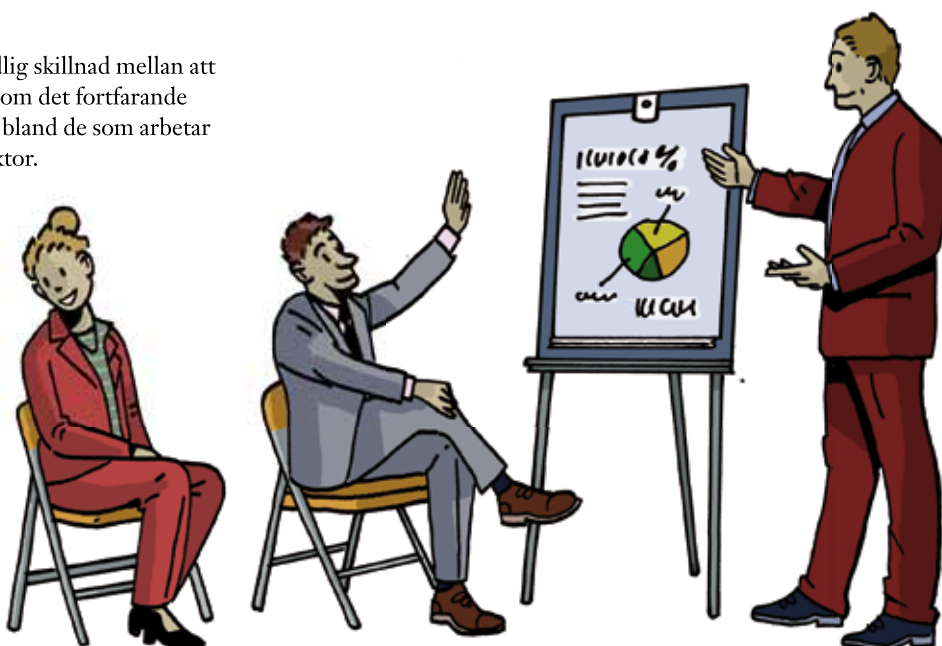
## 1.3 Sitter du i ledningsgruppen på det företag du arbetar på?

	Alla	Män	Kvinnor
Ja	28 %	37 %	24 %
Nej	72 %	63 %	76 %

Nästan var tredje respondent sitter idag i ledningsgruppen, vilket fortsätter den ökande trenden vi har noterat från 2009 och 2010. Bland männen minskar dock andelen från 40 %, medan den går upp från 22 % till 24 % för kvinnorna. Detta ligger i linje med att det i den föregående frågan var en ökande andel av kvinnorna som är chefer.

Ålder utgör, precis som tidigare, en tydlig skillnad mellan att sitta i ledningsgruppen eller ej, precis som det fortfarande är vanligare att sitta i ledningsgruppen bland de som arbetar privat/ideellt än bland de i offentlig sektor.

Andelen som sitter i ledningsgruppen är även högre bland de som har tillsvidareanställningar (23 %) eller är egna företagare (60 %). Även de som inte vill byta jobb har en klart högre andel i ledningsgruppen (nästan var fjärde respondent). Även dessa resultat ligger i linje med föregående års undersökningar.





## 1.4 Inom vilken sektor arbetar du idag?

	Alla	Män	Kvinnor
Privat sektor	72 %	76 %	70 %
Offentlig sektor	22 %	19 %	24 %
Ideell sektor	6 %	5 %	6 %

En liten förändring från 2010 är att andelen som jobbar inom offentlig sektor har gått ned något från tidigare 24 %, medan den privata sektorn har ökat från 71 %. Den förändringen verkar vara ungefär lika stor bland män som kvinnor.

Det ideella arbetet är ungefär lika vanligt i alla åldersgrupper, medan de allra yngsta arbetar inom den privata sektorn. Bland de över 40 år är det 25 % som jobbar inom den offentliga sektorn.

Den offentliga sektorn är vanligast bland de som jobbar med information eller kommunikation (31 % respektive 27 %), medan det bara är 13 % av de som arbetar med marknadsföring som arbetar i det offentliga tjänsten. Bland de som bor i Stockholmsområdet är det lägst andel offentliganställda (19 %) och sett till anställningsformer är det bland de med tidsbegränsad anställning som den högsta andelen i offentlig sektor (34 %) återfinns.

Det är även i årets undersökning inte några större skillnader mellan privat eller offentlig sektor baserat på om respondenterna vill byta jobb eller ej.

## 1.5 Inom vilket område arbetar du idag?

	Alla	Män	Kvinnor
Information	38 %	38 %	38 %
Kommunikation	68 %	66 %	68 %
Marknadsföring	46 %	49 %	45 %
Annat	24 %	25 %	24 %

**Respondenterna** kan ange flera svar på frågan eftersom man kan ha flera olika arbetsområden. Det är dock tydligt att de allra flesta arbetar inom kommunikation, med något lägre andelar inom information och marknadsföring. Jämfört med 2010 är det kommunikation och marknadsföring som båda två växer något i andel, medan information och "annat" minskar. Minskningen är dock inte tillräckligt stor för att väga upp ökningen i kommunikation och marknadsföring, vilket beror på att respondenterna i högre utsträckning har avgett mer än 1 svar. Är det kanske en svag ökning i korsbefruktningen mellan områdena vi här noterar? Totalt har 1,76 svar avgivits per respondent, där männen ligger något högre med 1,78 mot kvinnornas 1,75. Det är dock en mindre skillnad jämfört med tidigare år.

Andelen som arbetar med kommunikation stiger även detta år med åldern (från 62 % bland de yngsta upp till 71 % i den äldsta gruppen). Det är lägst andel i den privata sektorn (62 %) där det istället är marknadsföring (53 %) som har en större andel än vanligt.

Precis som 2010 är det ungefär var fjärde respondent som anger ett annat område de arbetar inom idag. Som tidigare är det en vid spridning av olika områden, där de vanligast återkommande rör Affärs- och Verksamhetsutveckling, Journalistik, olika former av Webbrelaterade områden samt Försäljning och Ekonomi. Andra svar rör Digitala/Sociala medier/kanaler, PR/Press, Reklam och Media. Ytterligare en grupp är Coaching, Utbildning, Rekrytering och andra HR-områden. Marknadsanalys, Marknadsundersökningar, Översättning, Grafisk design/formgivning, Event, IT, Opinionsbildning, Produktutveckling, Projektledning samt Rekrytering är andra exempel på relativt vanliga svar.



## 1.6 Vilken bransch arbetar du huvudsakligen inom?

	Alla	Män	Kvinnor
Reklam/PR/Information	19 %	24 %	16 %
Myndighet/Stat/Kommun	11 %	10 %	12 %
Konsult/Tjänsteföretag	9 %	11 %	8 %
IT/Telekom	8 %	7 %	8 %
Media/Förlag	6 %	8 %	6 %
Fackförbund/Intresseorganisation/Branschorganisation	5 %	5 %	6 %
Utbildning/Forskning	4 %	3 %	5 %
Bank/Finans	4 %	3 %	4 %
Detaljhandel	3 %	3 %	3 %
Hälso/Sjukvård/Landsting	3 %	2 %	4 %
Bygg/Anläggning/Fastigheter	3 %	3 %	3 %
Konsumentvaror/Drycker/Tobak	3 %	2 %	3 %
Tillverkningsindustri	3 %	3 %	3 %
Kraft/Energi	2 %	2 %	2 %
Läkemedel/Medicin/Kemi	2 %	1 %	2 %
Restaurang/Hotell/Turism	2 %	1 %	2 %
Försäkring	2 %	1 %	2 %
Resor/Flyg	2 %	1 %	2 %
Kultur	1 %	1 %	2 %
Elektronik/Teknik	1 %	1 %	1 %
Transport/Spedition	1 %	1 %	1 %
Miljö	0 %	0 %	0 %
Gruv/Stål/Metall	0 %	0 %	0 %
Skog/Massa/Papper	0 %	0 %	0 %
Annan bransch	7 %	7 %	8 %

**19 % av respondenterna** arbetar med Reklam/PR/Information, med en högre andel bland männen. Därefter kommer tydligt den offentliga sidan med branschen Myndighet/Stat/Kommun som har 11 % av respondenterna, med en något högre andel bland kvinnor än män.

Konsult/Tjänsteföretag, Media/Förlag och IT/Telekom utgör branscherna på plats 3 till 5. Här återfinns också den första förändringen jämfört med 2010 – där IT/Telekom har gått om Media/Förlag.

Övriga branscher har relativt små andelar och det är inga stora skillnader mellan könen. Förändringarna från 2010 är förhållandevis små och även om någon bransch har förflyttat sig några platser upp eller ned på listan är det inte någon bransch som tydligt har ökat i andel bland respondenterna. Sett till ålder är det bland de yngre respondenterna som Reklam/PR/Information är mest vanligt, samtidigt som andelen som jobbar inom myndighet/stat/kommun samt konsult/tjänsteföretag stiger med ålder.

Myndighet/stat/kommun är naturligt också stor inom den offentliga sektorn (49 %), där andra stora branscher är Utbildning/forskning, Hälsa/sjukvård samt Kultur. I den ideella sektorn är det framförallt branschen Fackförbund/intresseorganisation/branschorganisation som har en hög andel (51 %) men hela 18 % har angett "Annan bransch". Myndighet/stat/kommun är också stort bland de som framförallt jobbar med information eller kommunikation. Tillsvidareanställda är de som sprider ut sig mest mellan de olika branscherna eftersom de har en lägre andel i Reklambranschen (14 %).

7 % av respondenterna har angett "Annan bransch" och då också fått möjligheten att skriva vilken. Återkommande svar där rör Event, Ideella organisationer/insamling, Spel, Bil-/Fordonsbranschen, E-handel, Säkerhet, Turism, Livsmedel och Svenska kyrkan.

## 1.7 Hur fick du det jobb du har idag?

	Alla	Män	Kvinnor
Platsannons/Internet	20 %	16 %	21 %
Privata kontakter	16 %	20 %	15 %
Professionella kontakter	15 %	21 %	13 %
Rekryteringsföretag/Headhunter	14 %	12 %	14 %
Internrekrytering	11 %	7 %	12 %
Platsannons/Print	7 %	6 %	8 %
Spontanansökan	4 %	4 %	4 %
Arbetsförmedlingen	3 %	2 %	3 %
Sociala nätverk, t. ex. Facebook	1 %	1 %	1 %
Annat sätt	10 %	12 %	9 %

**Platsannons på Internet** ligger i topp precis som tidigare år. 2010 krympte avståndet till privata kontakter något men det har i år återigen utökats. Även männen verkar dock nu ha hittat till platsannonserna på internet och minskar några procentenheter på privata kontakter till förmån för det första alternativet. Professionella kontakter är fortsatt något mindre populärt än privata kontakter, men ökar även det, precis som rekryteringsföretag/headhunter (upp till 14 % från 13 %). Facebook och sociala nätverk har fortsatt en låg status (ända sedan 2008) men kommer nu upp på radarbilden med 1 % istället för tidigare 0 %.

Bland de som har angett något annat sätt är det en klar majoritet som startade företaget, och några som uppger att de fått sitt jobb genom att det företaget de jobbar på idag har kontaktat dem, eller att de fått jobbet genom Hammer & Hanborg eller andra rekryteringsföretag.

Platsannonser på Internet har en klart högre betydelse för yngre åldersgrupper, samtidigt som betydelsen av professionella kontakter och tryckta platsannonser stiger med åldern. De yngre (under 40) ägnar sig i störst utsträckning åt spontanansökningar. Privata/professionella kontakter har även en större betydelse i den privata eller ideella sektorn än i den offentliga. De som säger sig vara arbetssökande har i stor utsträckning bara angett privata kontakter eller "annat sätt" och anger varken jobbannonser, rekryteringsföretag, spontanansökan eller arbetsförmedlingen. Privata kontakter får också en marginellt större andel bland de som angett att de vill byta jobb under det närmaste året.



## 2 Yrkesutveckling

### 2.1 Skulle du vilja byta jobb inom det närmaste året?

	Alla	Män	Kvinnor
Ja	62 %	59 %	63 %
Nej	39 %	41 %	37 %

**62 % av respondenterna** vill byta jobb inom det närmaste året, vilket ligger i linje med förra årets resultat och bara är något lägre än 2008 års 64 %. Skillnaderna mellan män och kvinnor är små, och har endast bytt riktning jämfört med 2009 då männen var mer intresserade än kvinnorna av att

byta jobb. Skillnaderna mellan grupperna är små, men ska man nämna något ser det ut som att de som arbetar inom den ideella sektorn är något mer intresserade av att byta jobb (69 %) och egna företagare är mest nöjda i och med att bara 52 % vill byta jobb inom det närmaste året.



## 2.2 Vilken/vilka kanaler/vägar anser du vara bäst för att hitta ett nytt jobb?

	Alla	Män	Kvinnor
Professionella kontakter	66 %	66 %	66 %
Privata kontakter	55 %	57 %	54 %
Rekryteringsföretag/Headhunter	53 %	51 %	54 %
Platsannonser/Internet	42 %	38 %	43 %
Internrekrytering	16 %	12 %	18 %
Spontanansökan	15 %	15 %	15 %
Sociala nätverk, t ex Facebook	11 %	12 %	11 %
Platsannonser/Print	6 %	7 %	6 %
Arbetsförmedlingen	6 %	5 %	6 %
Annat sätt, vilket:	1 %	1 %	1 %

**Betydelsen av professionella kontakter** fortsätter att öka, för femte året i rad! Från 45 % år 2007 har ökningen varit stadig (via 59 %, 61 % och 64 %) till att nu landa på 66 %. Två tredjedelar av respondenterna anser nu att professionella kontakter är ett av de bästa sätten att hitta ett nytt jobb. Privata kontakter minskar fem procentenheter jämfört med föregående års undersökning och har nu med sina 55 % bara en knapp ledning över rekryteringsföretag/headhunter, som ökar med fyra procentenheter och skuggar på 53 %. Bland de fyra största alternativen kommer sedan platsannonser/Internet med en marginell förändring från 2010 års resultat. Internrekrytering ligger kvar på 16 %, men har gått om spontanansökan, som nu ligger på 15 %. Sociala nätverk (några har skrivit LinkedIn i de öppna svaren) visar på en stark ökning, från 8 % till 11 %, och är nu tydligt före de två bottenalternativen platsannonser/print och Arbetsförmedlingen.

Skillnaderna mellan könen är små även 2011, kvinnor anger i högre utsträckning rekryteringsföretag, platsannonser/Internet och internrekrytering som de bästa kanalerna för att hitta nytt jobb, medan männen är något mer intresserade av de privata kontakterna. I den yngsta åldersgruppen var 2010 de privata kontakterna viktigast (72 %), något som i år har förändrats till att privata och professionella kontakter är lika bra, med 62 % vardera. Spontanansökan och internrekrytering är fortsatt

viktigare bland de yngsta respondenterna. Rekryteringsföretag blir klart viktigare i äldre grupper, tillsammans med professionella kontakter.

Platsannonser är mer intressant i den offentliga sektorn, oavsett om det är på Internet eller i tryck, men de visar även större intresse för internrekryteringen och mindre intresse för privata kontakter. Tillsvidareanställda tror mer på platsannonser (både internet och print) och på rekryteringsföretag än vad tidsbegränsat anställda gör och slutligen är de som inte är intresserade av att byta jobb det närmaste året mer intresserade av internrekrytering än andra.

Det är intressant att göra en kort jämförelse mot hur respondenterna faktiskt fick sitt senaste jobb. De flesta, 20 %, fick sitt jobb genom platsannonser/Internet medan privata kontakter kom på andra plats på 16 % (minskning). Professionella kontakter och rekryteringsföretag kom på 3:e och 4:e plats med 15 % respektive 14 % (svag ökning för bägge). Även om de fyra första alternativen är samma i de två frågorna pekar resultatet (precis som i 2009 och 2010 års undersökning) mot att respondenterna i allt högre utsträckning tenderar att överskatta betydelsen av professionella kontakter när de själva anger vilka kanaler de tror är bäst för att hitta ett nytt jobb.

## 2.3 Upplever du att män och kvinnor som arbetar inom kommunikation, information och marknadsföring har samma möjligheter att göra karriär?

	Alla	Män	Kvinnor
Ja	69 %	84 %	63 %
Nej	31 %	16 %	38 %

**7 av 10 respondenter** anser att män och kvinnor har samma möjligheter att göra karriär. Bland männen är det 85 % medan det bland kvinnor finns mer tveksamhet till frågan där bara 63 % svarar jakande.

Upp till 50 års ålder är det 68–69 % av respondenterna som anser att män och kvinnor har samma möjligheter att göra karriär. För äldre respondenter är det en något högre andel som anser detta.

Bland de respondenter som arbetar inom den ideella sektorn svarar 6 av 10 ja på frågan, medan det bland de som inte vill byta jobb det närmsta året är 3 av 4 som svarar ja. I övrigt är det inga stora skillnader mellan de olika grupperna.



## 2.4 Vilka företag inom de branscher som är angivna nedan tycker du är bäst på att kommunicera? Varför?

Telekombranschen		Bank- & Finansbranschen		Ideella organisationer		Hälso- & Sjukvårdbranschen	
Tele2	43 %	SEB	34 %	Rädda Barnen	14 %	Apoteket	18 %
Telia	16 %	Swedbank	16 %	Läkare utan gränser	10 %	Stockholms läns landsting, Vårdguiden	12 %
3	13 %	Nordea	9 %	Unicef	9 %	Capio	5 %
Ericsson	6 %	Handelsbanken	9 %	Röda Korset	7 %	Carema	3 %
Telenor	6 %	Avanza	4 %	Cancerfonden	6 %	Övriga landsting	3 %
Apple	5 %	Skandiabanken	4 %	SOS Barnbyar	4 %	Karolinska institutet	2,5 %
ComHem	4 %	Länsförsäkringar	3 %	Stadsmissionen	4 %	Karolinska universitets-sjukhuset	2,5 %
Annat	8 %	Annat	21 %	Annat	45 %	Annat	52 %
<b>Antal svar</b>	<b>2 026</b>		<b>1 602</b>		<b>1 314</b>		<b>716</b>

\* ICA har fått många röster men ser sig inte som livsmedelsproducent och är därför inte med i listningen.

**Fåret Frank** – the cheap sheep! Det är uppenbart vad som har gjort att Tele2 är en så tydlig etta i kategorin Telekom. En tydlig och rak kommunikation med enkelt budskap, som syns mycket, har gjort Frank och Tele2s billiga abonnemang till allas älskling. Det nya ICA-konceptet har några respondenter dristat sig till att säga. Tidigare år har humor varit en viktig del i kommunikationen, något som ett flertal respondenter lyfter fram även för Tele2 i år.

Även SEB tar en tydlig seger i sin kategori, Bank- & Finansbranschen. Över en tredjedel av respondenterna röstade fram SEB. Motiveringarna handlade framförallt om att SEB lyckas ha en tydlig och bra kommunikation med kampanjer som är aktiva i flera kanaler. Den gröna färgen gör det också lätt att koppla ihop det med SEB. De har en genomtänkt och konsekvent kommunikation och framstår som ett ärligt företag. Speciellt beröm får deras kampanjer för Enkla firman och framförallt After work, som är väldigt fyndigt och bra.

Bland de ideella organisationerna var det jämnare bland rösterna, men Rädda Barnen tog till slut förstaplatsen. De är duktiga på att använda flera kanaler och respondenterna nämner både kampanjen Vänd världen rätt och Livets lotteri.

De gör bra kampanjer med stort patos och är väldigt duktiga på det visuella. Rädda Barnen syns ofta och har en konsekvent och kreativ kommunikation som ger dem en trovärdighet inte alla ideella organisationer åtnjuter idag. Jämfört med 2010 klättrar Rädda Barnen två placeringar och puttar ned både Läkare utan gränser och Röda Korset. Även Unicef klättrar förbi Röda Korset – som verkar skadat som varumärke i Sverige sedan skandalerna.

Den svåraste kategorin för respondenterna ser ut att ha varit Hälso- & Sjukvård. Inte bara är det en låg andel svar, dessutom är det en stor andel "Annat", vilket innebär att det inte finns så många riktigt tydliga företag i den här kategorin. Respondenterna sprider sina röster ganska väl. Det gamla Apoteket lyckades dock till slut ta hem segern. De har klarat övergången från monopol till konkurrens väl och lyckas framstå som ett starkt alternativ även efter privatiseringen. Branschen har fått mycket uppmärksamhet under det senaste året vilket Apoteket har varit duktiga på att använda. De ses fortfarande som det trygga, trovärdiga, mänskliga alternativet, och känns inte "mossiga" i förhållande till sina nya konkurrenter.

## 2.5 Vilket av nedanstående kommunikationsteam tycker du varit bäst under 2010?

<b>Ericsson</b> Hans Vestberg, VD Henry Sténson, Kommunikationsdirektör Helena Norrman, Kommunikationschef	<b>OLW</b> Andreas Olofsson, Country Manager Marcus Thollin, Marknadschef
<b>Fotografiska museet</b> Jan Broman, VD Per Broman, Marknad- och kommunikationsansvarig	<b>Systembolaget</b> Magdalena Gerger, VD Andris Zvejnieks, Kommunikationsdirektör
<b>Max Hamburgerrestauranger</b> Richard Bergfors, VD Anders Forssten, Marknadschef	<b>Visit Sweden</b> Thomas Brühl, VD Bo Söderström, Informationsdirektör Maria Ziv, Marknadskommunikationsdirektör

**Den tydliga vinnaren** bland de nominerade kommunikationsteamerna är Fotografiska museet! Motiveringen lyder: "Från den svårslagna starten som Sveriges mest efterlängta museipremiär har Fotografiskas kurva fortsatt spikrakt uppåt. Timing, stark identitet, utnyttjande av sociala medier och effektivt

arbete med PR. Så skulle Fotografiskas kommunikationsarbete kunna sammanfattas. Lägga till det en mycket genomarbetad strategi och synkroniserad styrning så uppstår ett framgångsrikt kommunikationskoncept."



---

## 2.6 Vad tror du kommer att påverka kommunikatörens yrkesroll på 5–10 års sikt och på vilket sätt?

**Mer än 2 500 respondenter**, cirka 72 procent, ville ge sin syn på framtiden, en sammanfattning presenteras här.

De allra flesta svaren kretsar kring samma kärna: Sociala medier och teknikutveckling.

Det är svårt för de allra flesta att ens försöka sig på att säga hur kommunikatören kommer att jobba om 5–10 år. Att det kommer att vara viktigt med sociala/digitala medier är de allra flesta överens om och det är inte många som ser en återgång till traditionell media, även om de rösterna också finns i materialet.

Kommunikatörens yrkesroll blir svårare på flera olika sätt. Dels kommer tekniken möjliggöra ett stort antal kanaler, dels kommer de nya kanalerna fort att ersättas av ännu nyare och dessutom kan alla kommunicera i dem. För kommunikatorerna kommer det mesta att handla om att vara duktiga på att lära sig nya områden och verktyg fort för att ha en chans i en allt mer komplex och globaliserad medievärld.

Kommunikationens tillväxt gör att den blir allt viktigare för företagen. Detta innebär att det kommer att vara ett tydligare resultatkrav på kommunikationen, samtidigt som det är mer troligt att kommunikatorer har en naturlig plats i ledningsgruppen.

Sociala medier kommer i framtiden att bara vara ”medier” helt enkelt, eftersom det är där det är svårt, men viktigt, att komma igenom bruset. Olika kompetenser inom kommunikation, IT och marknadsföring kommer att växa ihop till en helhet för att möjliggöra mer kreativa lösningar.

Dessutom var det en del respondenter som önskar att 70-talister, med en annan syn på sociala medier och hur företagen ska arbeta med dem, ska ersätta 40-talisterna i företagets ledningar.

Några svar reflekterar också att 5–10 år egentligen inte är så lång tid för nya medier att mogna, mycket kommer inte att vara annorlunda mot idag. Andra spekulerar i att det så dags kanske är mobilreklamen som har hittat formen och att vi i en högre utsträckning då kommer att jobba med kommunikation via mobilen.

---

## 2.7 Vilka nya yrken inom kommunikationsområdet tror du kommer att finnas om 5–10 år?

**Knappt 2 000 personer har svarat**, cirka 58 procent, har svarat på frågan, med en rik flora av nya yrken. Här följer en sammanfattning.

Även detta år kretsar de nya yrkena mycket kring sociala medier. Alla möjliga former av twittrare, bloggare, videoansvariga med flera kommer upp i detta ämne. Svaren speglar en bransch som är väldigt ung, där många svar handlar om fler specialister, inom varje område, och andra svar handlar om övergripande ansvariga och strateger som håller ihop hela bilden. Många svar handlar därför om samordnare, ansvariga, chefer av olika slag etc.

Något mer kreativa yrkesförslag kommer också upp bland alla svar. Företagen kommer i framtiden självklart att behöva exempelvis en App manager, Community manager och varför

inte en Cultural manager? Dialogexperter och Avatar-ansvariga (som sköter bilden av företaget i virtuella världar) kommer också att stå på lönelistan.

Själva ordet kommunikation har många respondenter satt framför ett stort antal yrken. Kommunikationsanalytiker, kommunikationscoach, kommunikationsekonom och kommunikationssamordnare är några exempel.

Med det ökade bruset och ett stort behov av att överraska konsumenten kommer Speed marketers vara viktiga. Personer är duktiga på att få ut ett budskap snabbt till många.

## 3 Sociala medier

2010 års specialområde i enkäten handlade om sociala medier och hur respondenterna ser på användandet av dessa. För 2011 görs en uppföljning för att undersöka hur resultaten har förändrats under det senaste året.

### 3.1 Vilka av nedanstående sociala medier använder ditt företag idag i sitt kommunikationsarbete?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Facebook	69%	70%	63%	89%
Twitter	43%	44%	43%	51%
YouTube	42%	42%	44%	61%
Företagets blogg	33%	35%	23%	46%
LinkedIn	29%	37%	12%	10%
MSN Messenger	6%	7%	4%	4%
Google Wave	2%	3%	1%	3%
Annat:	13%	13%	14%	15%
Mitt företag använder inte sociala medier i kommunikationsarbetet idag	19%	18%	26%	7%

**Att sociala medier** fortfarande är ungt är tydligt vid en analys av skillnaden mellan resultaten från 2010 och 2011 års undersökning. 69% av respondenterna uppger att deras företag använder Facebook i kommunikationsarbetet, en uppgång från 47% för ett år sedan. Twitter ökar från 32% till 43%, YouTube från 30% till 42%, Företagets blogg från 26% till 33% och LinkedIn från 17% till 29%. MSN Messenger och Google Wave är de enda alternativ som får lägre resultat i årets undersökning, något som för Google Wave känns naturligt i och med att det bara existerade under drygt halva 2010.

19% av respondenterna (32% år 2010) uppger att deras företag inte använder sociala medier. Den kraftfulla ökningen i de olika medierna tyder på att företagen i större utsträckning använder fler av de tillgängliga kanalerna i sitt kommunikationsarbete än tidigare.

Alla sociala medier är fortfarande mest använda i den ideella sektorn, men den privata och offentliga sektorn har hämtat upp mycket av det tidigare försprånget under det senaste året. Undantaget är LinkedIn som fortfarande är mest använt av företagen i den privata sektorn.

Respondenterna kunde även ange "Annat" och hade då möjlighet att skriva en text om vad de använder utöver de fasta alternativen undersökningen erbjöd. Där skriver de om flera andra sociala medier som Bambuser, Blogger, Flickr, Skype, Slideshare, Spotify, Wikipedia, Vimeo och Yammer, men även positioneringstjänster som Gowalla och Foursquare.

### 3.1.1 Varför använder ditt företag inte sociala medier i sitt kommunikationsarbete?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Saknas strategi	44%	44%	49%	18%
Omogen kultur på arbetsplatsen	27%	25%	31%	27%
Okunskap	22%	18%	28%	9%
Saknas tid	21%	21%	24%	9%
Saknas personal	18%	17%	23%	0%
Inkompetent företagsledning	14%	14%	9%	9%
Inte tillåtet enligt företagets policy (exempelvis p g a banksekretess)	11%	9%	15%	0%
Annat	15%	16%	14%	18%
Inte kommit igång	36%	36%	38%	55%

**Den vanligast förekommande orsaken** till att företag inte använder sociala medier är att det saknas en strategi för det. Att organisationen i övrigt inte är riktigt redo för det speglas av att okunskap och att det är en omogen kultur på arbetsplatsen kommer högt upp i resultatlistan. Först därefter kommer resursbrist. Nästan 4 av 10 respondenter uppger att de helt enkelt ännu inte har kommit igång.

Det är egentligen inte någon större skillnad mellan resultaten för privat och offentlig sektor, mönstret är detsamma för båda sektorerna. Respondenterna i offentlig sektor har dock kryssat i fler alternativ, vilket gör att offentlig sektor får högre andelar. Kan det vara en indikation på att problemen med att komma igång med sociala medier är större och fler i offentlig sektor?

Respondenterna hade även möjlighet att ge egna kommentarer och där var det framförallt olika varianter av att det inte fanns något behov i deras bransch/för deras företag att synas i sociala medier. Det passar inte för alla helt enkelt. Andra svar var att företaget var helt nystartat och en respondent skrev att de hade kommit igång med sociala medier men sedan hade ledningen förbjudit det arbetet i och med att sociala medier är för okontrollerbart.

Den ideella sektorn hade bara 11 respondenter på frågan, därför utelämnas resultatredovisningen för dessa här.

### 3.1.2 Ser ditt företag resultatet av arbetet med sociala medier?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	56 %	58 %	49 %	68 %
Nej	14 %	15 %	15 %	15 %
Vet ej	29 %	27 %	36 %	17 %

**Andelen som svarar ja** på frågeställningen ökar från 49 % 2010 till 56 % i år. Även andelen som svarar Nej ökar med två procentenheter och det är således Vet ej-andelen som minskar jämfört med föregående år. Fortfarande är det dock tre av tio kommunikatörer som inte verkar vara inblandade i strategin för och utvärderingen av arbetet med sociala medier på deras respektive företag. Den ideella sektorn är även i år mest insatt, följt av den privata.

593 av de respondenter som svarade ”Ja” skrev dessutom en kommentar till sitt svar. Många beskriver de främsta fördelarna med att de har hittat nya målgrupper, får mer uppmärksamhet (en del lägger till ”bland yngre”), har en större kontaktyta mot sina kunder och kan se en ökad dialog och ett ökat engagemang bland de som företaget kommunicerar med via sociala medier. Snabbheten i mediet kommer även upp i svaren där respondenterna skriver att det framförallt är en rak kanal för direktkommunikation utan inblandning av mellanhänder, och att det går snabbt att få feedback från kunder angående vad som är bra eller dåligt med nya produkter/tjänster. Andra svar rör att det helt enkelt ger en bra respons, ökar trafiken till deras andra sidor (blogg, hemsida m m) och att de numera bara använder sociala medier för rekrytering och helt har slutat med jobbbannonser. Detta stöds också av att minst 1 % har fått jobb genom sociala medier. Sedan finns det en sista grupp svar där respondenterna tycker att de i och för sig ser resultat men att det fortfarande är ganska lite och att det fortfarande bara är början.

Bland de som har svarat ”Nej” har 163 respondenter kommenterat sitt svar. De allra flesta svarar ”inte än” och orsakerna till det verkar vara att företaget precis har börjat arbeta med sociala medier och att det fortfarande är för tidigt att säga vad det ger. Andra svarar att de har en för liten satsning för att de ska märkas något, eller att det inte finns någon strategi att följa upp mot. Några respondenter svarar att de inte riktigt vet vad de ska göra inom sociala medier, framförallt om respondenten arbetar på ett B2B-företag. Att ledningen inte ser nyttan med användningen är en annan typ av svar som återkommer.

Bland de som har svarat ”Vet ej” har 228 personer skrivit en kommentar. De handlar precis som 2010 om att det framför allt är för tidigt att kunna se något resultat, att de är i början av processen, att det är väldigt svårt att mäta, eller att det inte är något de själva jobbar med. Några respondenter svarar också att det är så självklart för verksamheten att de ska finnas i sociala medier att det inte behövs någon nyttoinventering.



### 3.1.3 Vem ansvarar för arbetet med sociala medier på ditt företag?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Webbansvarig/webbredaktör	19 %	17 %	23 %	28 %
Kommunikationschef	17 %	14 %	27 %	23 %
Marknadschef	13 %	16 %	3 %	4 %
Projektledare	10 %	10 %	7 %	9 %
Informationschef	8 %	6 %	15 %	5 %
Annan	25 %	28 %	20 %	20 %
Ingen är ansvarig	9 %	9 %	6 %	11 %

**Jämfört med 2010** har webbansvariga nu gått om kommunikationschefer när det gäller ansvaret för sociala medier. De andra alternativen minskar dock inte i någon större utsträckning, vilket däremot alternativet ”Ingen är ansvarig” gör. Det skulle kunna tyda på att det kanske helt enkelt blir vanligare för företag att ha någon som är webbansvarig i takt med att mediet mognar.

Sett till sektorerna är den största skillnaden att den offentliga sektorn oftast saknar marknadschefer, vilket istället driver upp andelarna kommunikationschefer och webbansvariga. Andelen webbansvariga är dock allra högst inom den ideella sektorn, som inte heller i någon större utsträckning har lagt arbetet med sociala medier på marknadschefer.

En fjärdedel av respondenterna har svarat ”Annat”, och de har också kunnat kommentera sitt svar, vilket 598 personer har gjort. Många har skrivit att de själva är ansvariga, eller att alla på företaget är det, med delat ansvar över vad som skrivs. En ny roll som kommer upp, med lite olika lydelse, är en ansvarig för digitala/sociala medier, som ofta beskrivs som Digital media manager, Social media manager, Online media manager eller liknande. Andra, mindre frekventa svar, är Chefredaktörer, Informatörer, Kommunikatörer, PR-/Pressansvarig samt VD/ägare.

## 3.2 Transparens

**I år skiftar undersökningen fokus** från sociala medier till transparens – hur har det nya kommunikationslandskapet förändrat villkoren för företagen? De senaste årens utveckling mot högre hastigheter och fler kontaktytor har gjort dagens

företag allt mer transparenta, vare sig de vill det eller inte. Det ställer krav på kommunikationen. Men hur transparenta vågar vi vara och vad händer om vi inte är det?

### 3.2.1 Anser du att användningen av sociala medier har lett till ökade krav på öppenhet hos organisationer och företag?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	82 %	84 %	77 %	79 %
Nej	18 %	16 %	23 %	21 %

Det mycket tydliga svaret på den här frågan var "Ja". Oavsett hur resultaten segmenteras är alltid cirka 80 % av respondenterna som anser att sociala medier har lett till ökade krav på öppenhet.

### 3.2.2 Vilken organisation/vilket företag tycker du var bäst under 2010 på att använda en mix av både traditionella och nya medier i sin kommunikation?

	Samtliga svar
SJ	7 %
SAS	5 %
H&M	4 %
IKEA	3 %
Ving	3 %
Fotografiska	3 %
SVT	3 %
Annat	71 %
<b>Antal svar</b>	<b>1 720</b>

1720 respondenter ville ge sitt svar på frågan. Som vanligt med en öppen fråga blir det många svar som bara några fåtal respondenter svarade, men det visar också på bredden av företag som är duktiga på kommunikation.

Vinnaren blev dock till slut SJ. Även om företaget har haft stora problem med snö- och tågkaos i omgångar så har de varit duktiga på sin kommunikation. Tågtider finns både i tryckt form och på webben, och deras twittersatsning har varit exemplarisk när det gäller snabb kommunikation till kunder. De är duktiga på att tillgodogöra sig nya medier och bra på att svara så snabbt det går på resenärernas frågor.

### 3.2.3 Anser du att företag är öppnare i sin kommunikation idag än tidigare?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	72 %	74 %	68 %	65 %
Nej	28 %	26 %	32 %	35 %

**Det är en stor andel** av respondenterna, drygt 7 av 10, som anser att företagen idag är öppnare i sin kommunikation. Även om resultatet är genomgående bland alla olika segment i undersökningen nås de högsta nivåerna bland de som arbetar inom privat sektor. Den offentliga och den ideella sektorn kanske redan sedan tidigare har levt med en större genomlysning i verksamheten, vilket leder till detta resultat.

Intressant nog sjunker andelen som svarar ”Ja” svagt med stigande ålder. Dessutom är de tillsvidareanställda något mer benägna att hålla med än de tidsbegränsat anställda.

#### 3.2.3.1 Vad tror du det beror på att företagen är öppnare i sin kommunikation idag?

**1 811 respondenter** tog chansen att skriva ner sina tankar om ämnet. Nedan följer en sammanfattning av innehållet.

Många respondenter är rörande överens om att företagen inte har så stort val utan idag tar skeden i vacker hand och berättar om sin verksamhet. ”Janne Josefsson” skrev en respondent som skäl, och många andra är benägna att hålla med. Granskningen av företag har ökat och blivit hårdare, och det finns inget egenintresse hos företagen att bli dragna i smutsen av medierna. I det läget är det bättre att förekomma än att förekommas, vilket gör att man väljer att berätta mer öppet om sin verksamhet och hur man jobbar. Om man inte är det kommer allt ändå ut till slut, men kanske inte på det sätt som företagen helst önskade.

Andra kommentarer handlar om att företagen nu i och med de ökade kommunikationsmöjligheterna tack vare sociala media, på ett enkelt och relativt billigt sätt kan få ut mer information om företaget. Att ge mer information om verksamheten bygger trovärdighet hos konsumenterna och då ska informationen finnas där för den som söker. När konsumenternas privatliv blir mer öppet för ens vänner via sociala medier, smittar det av sig till företag som då inte heller förväntas vara helt slutna. Konsumenterna kräver helt enkelt en större ärlighet och transparens idag när avståndet mellan företag och konsument har minskat drastiskt. Och har väl några företag börjat, med goda resultat, så är det svårt för andra att inte haka på. Att genom transparens bygga starkare relationer till kunderna är något företagen i slutändan kan tjäna pengar på, inte minst genom att företagen samtidigt kan ta chansen att lära sig mer om kunden i den dialog som uppstår.



---

### 3.2.4 Vilka fördelar ser du med att företag och andra organisationer blir mer öppna och transparenta i sin kommunikation?

**Ärlighet varar längst!** Det är det nästan unisona budskapet från de 2 188 respondenter som ville dela med sig av sina tankar kring den här frågan. Här följer en sammanfattning av innehållet.

Fördelarna med att företag och organisationer blir mer öppna och transparenta verkar vara många, men det finns två stora områden där det blir extra tydligt. Det första området är gentemot kunderna. Ett gediget arbete med att göra företaget mer öppnare kommer att leda till att kommunikationen känns ärligare och stärker hela företagets varumärke och profil i dess trovärdighet. Det kommer att bli lättare för företagen att ha en direkt dialog med kunderna gällande dess produkter/tjänster, och då få feedback på hur de bör utvecklas för att passa kundernas behov bättre. Förhoppningsvis leder öppenheten i slutändan till en ökad kvalitet samtidigt som kraven på etik och socialt ansvarstagande gör att affärerna genomförs mer renhårigt. För konsumenterna kommer det att tillgängliggöra ytterligare information om olika företag vilket kommer att påverka beslutsprocessen. Man kan både välja och välja bort företag baserat på vad man tar reda på för information.

Det andra området är internt inom företaget. Ett öppet och transparent företag gör det enklare att informera stora delar av företaget samtidigt och få fler medarbetare att känna sig delaktiga i företagets arbete och ta ett större ansvar. Ledningen kommer också tvingas ta tag i problem fortare istället för att de ska samlas upp till stora internpolitiska surdegar. Det finns många demokratiska fördelar med ett öppet företag. Att det går fort internt och har korta beslutsvägar gör att det blir en attraktiv arbetsgivare som får större möjligheter att locka till sig de bästa medarbetarna och därmed bli ännu bättre som företag.

Några respondenter är tveksamma till själva frågan och påpekar istället att företagen inte har blivit så mycket mer öppna. Kärnan i verksamheten är fortfarande väl dold för alla förutom några få, och det finns mycket som aldrig kommer att komma fram i ljuset.

---

### 3.2.5 Vilka nackdelar ser du med en ökad transparens/öppenhet?

**Många respondenter**, 2 073 stycken för att vara exakt, skrev något svar på denna fråga. Drygt 200 av dem såg inga nackdelar med en ökad transparens. De andra identifierade några fallgropar företagen bör vara uppmärksamma på.

En ökad öppenhet gör att kommunikationen går fortare och blir svårare att samordna. Ibland går det för fort vilket ökar sårbarheten hos företaget. Exempelvis kanske anställda inte alltid är säkra på vilken information som ska gå ut vilket kan leda till att affärshemligheter sprids och att man därmed hjälper sina konkurrenter onödigt mycket. Även ett öppet företag har nog inte tänkt sig att kommunicera riktigt allt som sägs i ledningsmöten.

Att alltid vara snabbt ute med ny information är också ganska resurskrävande för ett företag. Det tar mycket tid och det kan bli överambitiöst. Företag måste ha fokus på sin kärnverksamhet så att det viktiga, och inte det synliga, blir prioriterat.

### 3.2.6 Anser du att kraven på dig som kommunikatör har ökat genom detta?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	85 %	85 %	84 %	87 %
Nej	15 %	15 %	16 %	13 %

Även på denna fråga blir svaret ett tydligt ”Ja”. Den ökade transparensen har ökat kraven på kommunikatörerna. Det är lika tydligt bland alla segment där det bara är de allra yngsta

och studenterna (som i mångt och mycket är samma respondenter, men i olika segmenteringar) som går under 80 % i andel som instämmer i påståendet.

### 3.2.7 Hur väl instämmer du i följande påståenden?

	Alla	Män	Kvinnor
Ökad transparens ställer större krav på chefernas kommunikativa ledarskap	6 %	6 %	6 %
Ökad transparens i företagets kommunikation medför krav på ökad etik i företagets agerande.	6 %	6 %	6 %
Ökad transparens ställer större krav på målgruppsanpassning av företagets kommunikation.	6 %	5 %	6 %

På de tre påståendena ovan kunde respondenterna svara på en skala från 1 till 7, där 1 stod för ”Instämmer inte alls” och 7 för ”Instämmer helt och hållet”. Tabellen ovan visar det slutliga resultatet där ett värde på exempelvis 6,26 % då tyder på att respondenterna i ganska hög grad instämmer i påståendet.

Bland de tre påståendena är det framförallt det första, om krav på chefernas kommunikativa ledarskap som respondenterna instämmer i. Kvinnor i högre utsträckning än män, äldre respondenter i högre utsträckning än yngre samt i högre utsträckning bland tillsvidareanställda än tidsbegränsat anställda.

Det andra påståendet, om krav på ökad etik i företagets agerande, får nästan lika höga värden som det första påståendet. Mönstret bland segmenten är här som på första påståendet, med tillägget att även de som vill byta jobb håller med om det i högre utsträckning än de som inte vill byta jobb.

Det tredje påståendet, om krav på målgruppsanpassning av företagets kommunikation, får lägst värde på skalan. Det är dock fortsatt tydligt att kvinnor instämmer i högre utsträckning. Skillnaden baserat på ålder är inte speciellt stor, tidsbegränsat anställda håller med i högre utsträckning än tillsvidareanställda och de som arbetar inom den ideella sektorn håller inte med i lika hög utsträckning.

### 3.2.8 Under slutet av 2010 var Wikileaks ett hett ämne i media. Hur ser du på Wikileaks och hur kan det påverka hur företagen kommunicerar i framtiden?

**Detta var en stor fråga** som 2 161 respondenter gav uttömmande och bra svar på!

En övervägande majoritet tycker att "Wikileaks är bra, men..." Det finns många fördelar med att information kommer fram och upp till ytan. Wikileaks fyller en funktion i samhällsutvecklingen och höjer ribban för vilken information som bör vara allmän information. Samtidigt ser många respondenter problem med Wikileaks. De går ibland för långt när de avslöjar saker utan urskillning, vilket kan få katastrofala konsekvenser för individer som blir uthängda i dokumenten. De allra flesta tycker också att vissa saker bör man kunna vara säkra på kan diskuteras mellan två parter, utan att hela världen ska känna till vad som avhandlades, eller att samtalet ens ägt rum.

Andra respondenter är mer ensidigt kritiska till Wikileaks och tycker att de själva saknar all trovärdighet och enbart ägnar sig åt sensationsjournalistik. Att de dessutom själva försöker stoppa info om dem gör dem till en dålig förebild för den värld de säger sig vilja bidra till.

När det kommer till hur det kan påverka hur företagen kommunicerar så finns det även där två läger. Det finns de som inte tror att det kommer att påverka speciellt mycket, om det inte handlar om stora multinationella företag eller stater eftersom det är läckor på den nivån som Wikileaks har ägnat sig åt hittills. Dock kan det bidra till att företag, för att vara på den säkra sidan, själva städar upp bland sina förehavanden innan någon annan gör det åt dem, och att de lär sig att alltid tala sanning när ändå allt kan läcka och komma ut.

Andra ser en mer dystert framtid där den transparens som bland annat den här undersökningen försöker gräva lite djupare i, kommer att gå tillbaka till att företagen agerar mer på need-to-know-basis. Wikileaks är en väckarklocka för många och det har blivit uppenbart att allt som är digitaliserat kan läcka. Företag kan därför komma att bli mer försiktiga med hur de hanterar information och avhandla mer muntligt bakom stängda dörrar, för att undvika läckor i så stor utsträckning som möjligt. En utveckling åt motsatt håll från transparens helt enkelt.

Kontentan är att respondenterna är splittrade i vilken betydelse det får för företagen, och för hela samhällsutvecklingen. Blir vi mer öppna som en följd av Wikileaks, eller kommer vi att sluta oss på nytt istället? En del respondenter reflekterar över detta och skriver att det inte går att säga idag hur Wikileaks har påverkat oss utan att det går att se först om 1–5 år hur vi påverkas av deras verksamhet.



---

## 5 Bakgrund

### 5.1 Är du man eller kvinna?

	Alla
Man	29 %
Kvinna	71 %

**Könsfördelningen** har haft en låg variation under åren. 2008 hade den högsta andelen män (31 %) och 2010 den lägsta andelen (26 %). Männen finns framförallt i de högre åldersgrupperna, arbetar inom privat sektor, är egenföretagare och bor i något mindre utsträckning i Stockholmsområdet.

---

### 5.2 Hur gammal är du?

	Alla	Män	Kvinnor
20–30 år	17 %	12 %	19 %
31–40 år	40 %	40 %	41 %
41–50 år	32 %	32 %	32 %
51–60 år	9 %	13 %	7 %
61 år eller äldre	2 %	3 %	1 %
Medelålder	38,8	40,6	38,0

**Inga stora förändringar** jämfört med föregående undersökningar. Den största andelen av respondenterna är mellan 31–40 år, 40 %. Kvinnorna är i en högre utsträckning mellan 20–40 år och männen har en relativt stor grupp över 50 år. Genomsnittsåldern varierar mellan undersökningarna och är nu med 38,8 år mitt mellan 2009 och 2010 års resultat. Egna företagare är den äldsta gruppen med 43,4 år i medelålder och den yngsta (förutom studerande) är de som har tidsbegränsad anställning (35,9 år).

### 5.3 Vilket postnummerområde bor du i?

	Alla	Män	Kvinnor
10–19	66 %	61 %	68 %
20–29	11 %	12 %	11 %
30–39	1 %	1 %	1 %
40–56	13 %	15 %	12 %
57–62	2 %	2 %	2 %
63–81	6 %	7 %	5 %
82–98	1 %	1 %	2 %

#### Förklaring till postnummerområden:

- 10–19 Stockholm med ytterområden.
- 20–29 Malmö med ytterområden, Helsingborg, Ystad, Hässleholm
- 30–39 Halmstad, Alvesta, Kalmar/Öland
- 40–56 Göteborg med ytterområden, Trollhättan, Orust/Tjörn, Borås, Falköping, Jönköping
- 57–62 Linköping, Norrköping, Gotland
- 63–81 Eskilstuna, Karlstad, Örebro, Västerås, Uppsala, Borlänge, Gävle
- 82–98 Bollnäs, Östersund, Sundsvall, Umeå, Skellefteå, Luleå, Boden

**Andelen som bor i Stockholm, 66 %**, är två procentenheter lägre än föregående års undersökning. De procentenheter har istället hamnat i Skåne och Västsverige. Förändringarna är generellt små och rör sig om någon procentenhet åt något håll. De yngre respondenterna (20–30 år) bor i större utsträckning i just Skåne eller Västsverige istället för Stockholm och de som jobbar inom ideell sektor finns i störst utsträckning i Stockholm. Bland studerande är det 10 % som finns i område 63–81.

### 5.4 Vilken är din högsta slutförda utbildning?

	Alla	Män	Kvinnor
Gymnasi utbildning eller motsvarande	3 %	4 %	2 %
Eftergymnasial utbildning som exempelvis IHM, Berghs eller motsvarande	16 %	17 %	15 %
Högskola/Universitet upp till tre år	23 %	23 %	23 %
Högskola/Universitet mer än tre år	59 %	56 %	60 %

**Drygt 80 % av respondenterna** har studerat på högskola, cirka 60 % i mer än tre år. Väldigt få respondenter har enbart gymnasieutbildning.

Andelen långa högskoleutbildningar stiger i de yngre åldersgrupperna medan äldre åldersgrupper i högre utsträckning har genomfört eftergymnasiala utbildningar. Respondenter som idag arbetar inom offentlig sektor har i högre utsträckning någon form av högskoleutbildning.

De som jobbar inom privat sektor har högre andel med eftergymnasial utbildning. Stockholmsområdet har den lägsta andelen högskoleutbildningar (totalt 81 %). Baserat på anställningsform har egenföretagare och arbetssökande lägre andel längre högskoleutbildning. Det är ingen skillnad beroende på om man vill byta jobb eller ej.