

Social Journalism Study: Jo lähes kolmannes suomalaistoimittajista tuottaa ja jakaa aktiivisesti omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa

Suomalaistoimittajien sosiaalisen median ammattikäyttö jatko kasvuun vuonna 2013.

[Cisionin](#) ja [Canterbury Christ Church Universityn](#) toteuttama Social Journalism Study -kyselytutkimus kartoitti jälleen toimittajien sosiaalisen median käyttöä sekä asenteita. Globaalisti yli 3000 vastaajaa kerääneeseen kyselyyn vastasi Suomessa tällä kertaa 294 toimittajaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin toimittajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan osallistumisaktiivisuuden, ammatillisen käytön, tietotaidon sekä sosiaaliseen mediaan liittyvien asenteiden kautta. Suomi sijoittui yhdeksän maan kokonaisvertailussa sijalle seitsemän Kanadan viedessä viime vuoden tapaan nimiinsä kärkipaikan.

Tutkimus osoitti sosiaalisen median käytön yleisesti lisääntyneen sekä monipuolistuneen suomalaistoimittajien keskuudessa. Peräti 93 prosenttia kyselyn vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäisessä työssään. Käytön lisääntyminen näkyi myös osaamisen kasvuna, sillä kaksi kolmasosaa vastaajista arvioi sosiaalisen median tietotaitonsa olevan vähintään hyvällä tasolla ja 20 prosenttia asiantuntijatasolla. Yleisimmäksi syyksi sosiaalisen median ammattikäyttöön vastaajat mainitsivat ns. sourcingin eli jutunaiheiden hankinnan. Lisäksi sosiaalisen median kanavia käytettiin etenkin oman sisällön ja kommenttien julkaisemiseen sekä niihin liittyvän keskustelun seurantaan. Yksittäisistä kanavista suomalaistoimittajien keskuudessa suosiotaan kasvatti erityisesti Twitter, jonka käyttö on lisääntynyt vuodesta 2012 huimat 44 prosenttia.

Huomionarvoista tutkimuksen tuloksissa oli suomalaistoimittajien poikkeuksellisen positiivinen asennoituminen sosiaalista mediaa kohtaan. Vain 8 prosenttia suomalaistoimittajista suhtautui sosiaalisen median käyttöön ja mahdollisuuksiin negatiivisesti, kun vastaava luku USA:ssa oli 31 %. Lisäksi Suomessa peräti 83 prosenttia vastaajista katsoi sosiaalisen median käyttöön liittyvien uhkien (esim. trollaus ja tietoturvariskit) olevan voitettavissa. Kansainvälisessä vertailussa Suomi sijoittui asenteiden osalta kärkeen, minkä voidaan tulkita johtuvan ainakin osin siitä, että olemme sosiaalisen median käytössä edelleen vasta

alkuvaiheessa. Vastaavasti Kandan ja USA:n kaltaisissa sosiaalisen median edelläkävijämaissa näkökulma on alkuinnostuksen laannuttua muuttunut ja asenteisiin sisältyy nyt myös runsaasti epäilyksiä sekä kritiikkiä sosiaalisen median riskejä ja pitkän tähtäimen vaikutuksia kohtaan.

Tutkimus erotteli jälleen toimittajien keskuudesta viisi keskeistä sosiaalisen median käyttäjätyyppiä. Tällä kertaa suurimmaksi ryhmäksi olivat suomalaistoimittajien keskuudessa nousseet omaa sisältöään aktiivisesti eri kanavissa julkaisevat *markkinoijat* 29 prosentin (11% vuonna 2012) osuudellaan. Viime vuoden tutkimuksen suurin käyttäjäryhmä, sosiaalista mediaa etenkin verkostoitumisen välineenä hyödyntävät *metsästäjät* muodostivat nyt 23 prosentin (40% vuonna 2012) osuudella toiseksi suurimman käyttäjäryhmän. Tasaisessa jakaumassa sosiaalisen median käyttöön sekä mahdollisuuksiin epäilevästi suhtautuvia *skeptikkoja* oli 19 prosenttia (24% vuonna 2012), aktiivisesti avainsisältöjä tuottavia *arkkitehteja* 18 prosenttia (7% vuonna 2012) ja pääosin muiden käymää keskustelua sivusta seuraavia *tarkkailijoita* 12 prosenttia (18% vuonna 2012) vastaajista.

[Suomen Social Journalism Study -tutkimusraportti kokonaisuudessaan \(englanninkielinen\)](#)

Lisätietoja Social Journalim Study -tutkimuksesta

Cision Europe ja Canterbury Christ Church University toteuttivat vuonna 2013 kolmatta kertaa peräkkäin yhteistyössä toimittajien sosiaalisen median käyttöä, käsityksiä ja asenteita mittaavan verkkotutkimuksen. Kysely lähetettiin Cisionin globaalin mediatietokannan sisältämillä toimittajille Suomessa, Ruotsissa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Kanadassa, USA:ssa, Australiassa, Ranskassa, Hollannissa, Italiassa ja Espanjassa.

Vastaajista on tutkimuksessa käytetty termiä ”toimittaja”, mutta joukkoon sisältyy myös muita media-alan ammattilaisia, kuten esimerkiksi tutkijoita ja tuottajia. Social Journalism Study tutkii vastaajien joukosta eroteltujen alaryhmien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavuuksia. Tutkimuksen tilastollisessa analyysissä on käytetty 95 prosentin luottamusväliä.

Lisätietoja:

Jenni Salomaa
Marketing Manager
Cision Finland Oy
Sähköposti: jenni.salomaa@cision.com
Puhelin: 050 4355 635