

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään suomalaistoimittajien työssä

Social Journalism Study osoitti suomalaistoimittajien sosiaalisen median käytön lisääntyneen ja monipuolistuneen viime vuodesta.

Cision Europen ja brittiläisen Canterbury Christ Church Universityn yhteisesti toteuttamassa Social Journalism Study -verkkotutkimuksessa tutkittiin maailmanlaajuisesti toimittajien sosiaalisen median käyttöä. Suomessa kyselyyn vastasi kaikkiaan 628 toimittajaa. Viimevuotisiin tutkimustuloksiin verrattuna sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja monipuolistunut suomalaisten toimittajien keskuudessa. Erityisesti suositaan ovat kasvattaneet mikroblogit ja blogit, joiden käyttö lisääntyi viime vuodesta lähes 30 %. Tutkimuksen mukaan toimittajakunnan aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä Suomessa ovat verkkotoimittajat ja freelancerit, vähiten aktiivisia puolestaan sanomalehtitoimittajat ja pienissä organisaatioissa työskentelevät toimittajat. Lähtään nuorimmat eli 18-27-vuotiaat toimittajat käyttävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät myös monipuolisimmin eri kanavia. Lisääntyneestä käytöstä huolimatta toimittajien luottamus sosiaalisen median kanavien vaikuttavuuteen esimerkiksi yleisön osallistamisen välineenä on vähentynyt vuoden takaiseen tulokseen verrattuna.

Tutkimuksen mukaan yli 63 % suomalaisista toimittajista kokee sosiaalisen median auttavan heitä työssään ja helpottavan yhteyden muodostamista kohdeyleisön kanssa. Vastaavasti 37,1 prosentin mielestä sosiaalinen media heikentää perinteisiä journalistisia arvoja kuten objektiivisuutta. Positiivisimmin sosiaaliseen mediaan suhtautuvat freelancerit sekä alle 30-vuotiaat toimittajat, jotka ovat yli 45-vuotiaisiin verrattuna kaksi kertaa useammin sitä mieltä, että sosiaalisella medalla on heidän työhönsä positiivinen vaikutus. Suurimmaksi esteeksi sosiaalisen median hyödyntämiselle suomalaiset toimittajat nostavat tietoturvan sekä huolen yksityisyydensuojasta.

Tutkimus paljasti toimittajien keskuudesta viisi keskeistä sosiaalisen median käyttäjätyyppiä. Suomessa suurimman ryhmän (40,1 %) muodostavat *metsästäjät*, jotka hyödyntävät monipuolisesti eri kanavia etenkin verkostoitumisen ja ammatillisten suhteiden rakentamisen välineinä. Tämä ryhmä ei ajan tasalla olevista sosiaalisen median profiileistaan huolimatta osallistu erityisen aktiivisesti sisällön tuotantoon. Toiseksi suurin ryhmä eli 23,9 % vastaajista lukeutuu *skeptikkoihin*, jotka suhtautuvat pääosin negatiivisesti sosiaalisen median hyödyllisyyteen ja vaikuttavuuteen. Skeptikot käyttävät kaikista ryhmistä vähiten aikaa sosiaalisessa mediassa. 18,2 % vastaajista lukeutuu *tarkkailijoihin*. Nämä epäsäännölliset käyttäjät vierailevat erilaisilla verkostoitumissivustoilla viikottain, mutta osallistuvat harvakseltaan itse sisällön tuottamiseen. *Markkinoijat* (11,3%) käyttävät laajaa kanavavalikoimaa julkaistakseen ja edistääkseen omaa sisältöään. He myös seuraavat tarkoin tuottamansa sisällön synnyttämää keskustelua sosiaalisessa

mediassa. Lukumäärältään pienimmän ryhmän (6,5 %) muodostavat *arkkitehdit*. Nämä todelliset sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät laajalti eri kanavia ja tuottavat niihin avainsisältöjä. Arkkitehdit ovat usein myös media-alan ammatillisten verkostojen keskeisiä jäseniä.

Lisätietoja Social Journalim Study -tutkimuksesta

Cision Europe ja Canterbury Christ Church University toteuttivat yhteistyössä verkkotutkimuksen toimittajien sosiaalisen median käytöstä, käsityksistä ja asenteista. Kysely lähetettiin Cisionin globaalin mediatietokannan toimittajille. Tämänvuotiseen kyselyyn vastasi yhteensä yli 3600 toimittajaa Suomesta, Ruotsista, Saksasta, Iso-Britanniasta, Kanadasta, USA:sta, Australiasta, Ranskasta, Hollannista, Italiasta ja Espanjasta. Tutkimuksessa vastaajista on 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.

Tutkimus pyrkii laajentamaan viestintäalan ammattilaisten ymmärrystä sosiaalisen median asemasta ja vaikutuksesta toimittajien työhön. Cision toteuttaa Social Journalism Study -tutkimuksen vuosittain ja pyrkii tiedottamaan myös jatkossa viestintäalan parhaista käytännöistä. Näin Cision edistää omalla panoksellaan markkinointiviestinnän ammattilaisten sekä toimittajien välistä vuorovaikutusta.

Lisätietoja

Jenni Salomaa
Cision Finland Oy
Marketing and Product Manager
050 4355 635
jenni.salomaa@cision.com