

CISIONIN

Toimittaja- ja viestijätutkimus

2018

Toimittajien ja viestijöiden uudet haasteet

Luottamus, vaihtoehdot ja vastuu

Sisällysluettelo

- 3 Esipuhe
- 4 Mikä kanava?
- 5 Viestintämittarit
- 6 Tiedote pitää pintansa
- 7 Teknologia: hyvä renki, huono isäntä
- 8 Yhteenveto

CISIONISTA

Cision (NYSE: CISN) on maailman johtava viestintäalan ohjelmistopalveluntarjoaja. Cisionin palvelut mahdollistavat vaikuttajien tunnistamisen, kohdenetun sisällön luomisen ja jakamisen juuri oikealle kohderyhmälle sekä PR- että IR-toiminnoissa. Ja lopuksi vaikutuksen ja medianäkyvyyden mittaamisen. Cisionilla työskentelee yli 3 000 työntekijää yli 15 maassa ympäri maailmaa.

TUTKIMUKSESTA

Cisionin toimittaja- ja viestijätutkimus tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa toimittajat vastasivat Cisionin kansainväliseen State of the Media 2018 -kyselyyn. Toisessa osassa viestijät vastasivat vastaaviin kysymyksiin koskien heidän työtään ja suhteitaan toimittajiin.

Tutkimus toteutettiin keväällä ja alkukesästä 2018. Toimittajatutkimukseen vastasi 231 suomalaista toimittajaa ja viestijätutkimukseen 208 suomalaista viestijää.

Kädessäsi on vuoden 2018 raportti suomalaisten toimittajien ja viestintämattilaisten työskentelytavoista ja ammatillisista suhteista toisiinsa. Vastavanlainen tutkimus on tehty Ruotsissa jo useampana vuonna peräkkäin ja nyt myös Suomessa ensimmäistä kertaa. Toivottavasti tämä tutkimus auttaa sinua löytämään uusia oivalluksia työhösi!

Lähteet:

Kansan arvot 2017

<https://t-media.fi/wp-content/uploads/2017/12/Kansan-arvot-2017-tutkimusraportti.pdf>

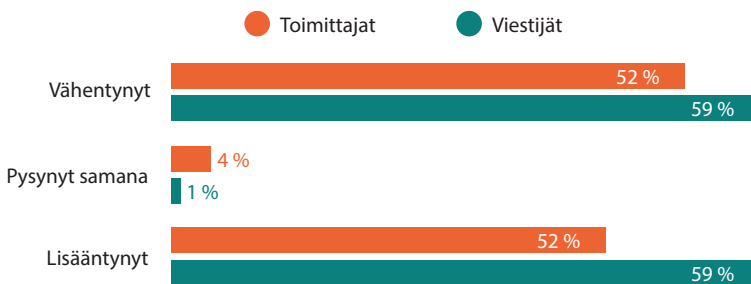
Nielsen 2015: Global Trust in Advertising

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Esipuhe

Perinteisen median rooli on pitkään keskittynyt ainoastaan luotettavan tiedon jakamiseen. Maailma on kuitenkin muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana vauhdilla ja luottamus journalismiin on heikentynyt sosiaalisen median kanavien aukaistua väyliä uudenlaiselle tiedon välitykselle. Miten toimitukset ja viestijät pystyvät tarjoamaan ratkaisua luotettavaan viestin välitykseen, kun julkista luottamusta ei voi enää pitää itsestäänselvyytenä?

Onko yleisön luottamus tiedotusvälineisiin vähentynyt vai kasvanut viimeisen vuoden aikana?



Miltei kaksi kolmesta viestijästä on sitä mieltä, että luottamus perinteiseen mediaan on vähentynyt viimeisen vuoden aikana, ja puolet toimittajista on samaa mieltä. Tämän seurauksena 45 % viestijöistä näki, että yleisön luottamuksen laskun vuoksi suhteet toimittajiin ovat entistä tärkeämpiä. Toimittajien mielestä tällaista vaikutusta ei ole, yli kahdeksan kymmenestä oli sitä mieltä, että luottamuksen vähentyminen ei vaikuta millään tavalla heidän ja viestijöiden välisiin suhteisiin.

”Ihmiset arvioivat nykyään huolellisemmin tehtyjä juttuja kriittisesti, kyseenalaisistaen sekä toimittajan että haastatteluvien näkökulman.”

Viestijä

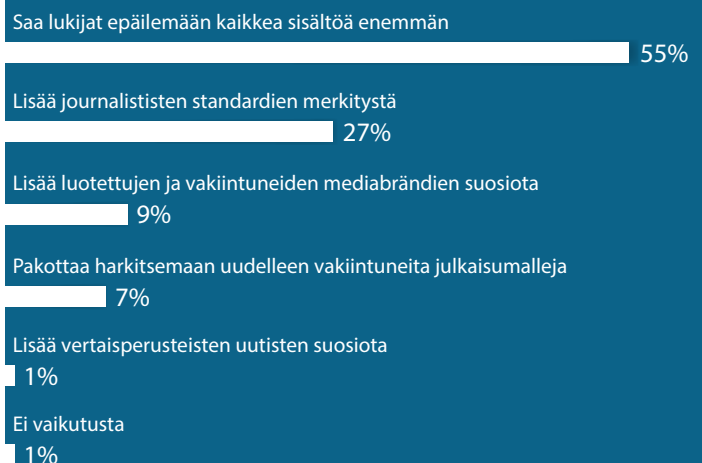
Viimeistään MV-lehden ja Yhdysvaltojen viime vaalien jälkeen ”fake news” ja vaihtoehtoiset uutiskanavat ovat tulleet osaksi arkipäiväistä keskustelua. Tutkimusten mukaan noin kolmannes suomalaisista luottaa erittäin tai melko paljon mediaan (Kansan arvot 2017). Instituutiona medialla on näin vaihtoehtisten ja valemidioiden ruokkima luottamuspuola.

Fake News

Viimeisimpien vuosien aikana on käyty aktiivisesti keskustelua valeuutisista ja niiden merkityksestä. Yhdysvalloissa valeuutisilla on ollut jo kauaskantoisia vaikutuksia maan politiikassa, mutta Suomessa valeuutisia ei pidetä haasteena viestijöiden ja toimittajien keskuudessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista toimittajista kokee valeuutisten vaikuttavan journalismin luotettavuuteen. Lukijat epäilevät sisältöjen totuudenmukaisuutta enemmän kuin ennen. Viestijät jakavat tämän näkemyksen. Suurin osa viestijöistä vastasi valeuutisten lisäävän yleisön skeptisyyttä kaikkea sisältöä kohtaan. Toimittajat kertoivat myös, että valeuutisilla ei ole ollut vaikutusta heidän edustamiinsa organisaatioihin tai he eivät ole varmoja vaikutuksesta. Osa toimittajista koki myös valeuutisissa positiivisen vaikutuksen: ne lisäävät journalististen standardien merkitystä ja näin ollen myös perinteisen median uskottavuutta.

Mikä on valeuutisten suurin vaikutus journalismiin?



Mikä kanava?

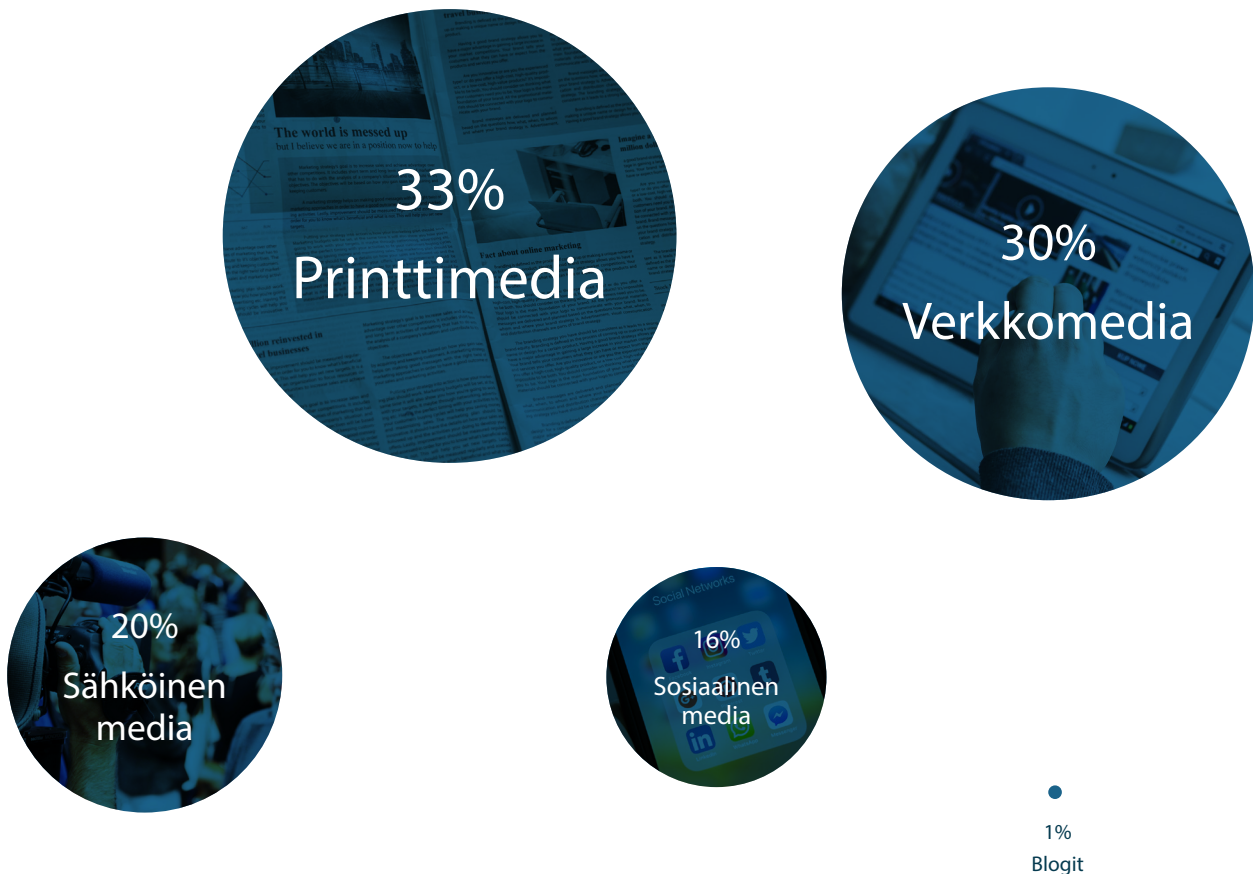
Perinteistä mediaa ei pidetä välttämättä ensimmäisenä vaihtoehtona, kun viestijä haluaa saada näkyvyyttä sisällölleen. Viestijät haluavat saavuttaa kattavuutta ja näkyvyyttä eri ansaitun median kanavissa. Yksi syy tähän on perinteisen median luottamuksen väheneminen yleisön parissa ja muiden mediakanavien suosion nousu.

Toisaalta viestijät näkevät suhteet toimittajiin entistä tärkeämmäksi yleisön luottamuksen laskun takia. Tämän lisäksi sosiaalinen media ja blogit ovat tuoneet vaikuttajat viestijöiden ulottuville sisällön jakamista varten. Nykypäivän viestijä voi jakaa sisältöä omiin kanaviin, sosiaaliseen mediaan, perinteisiin toimituksiin, bloggareille tai vaikkapa Instagram-vaikuttajille. Viestijöillä on ennennäkemätön valikoima erilaisia kanavia sisällönjakoa varten ja näin myös entistä enemmän valtaa.

”Verkkojutut leviävät helposti myös someen.”

Kanavien monipuolisuus tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia erilaisten viestintäkampanjoiden luomiseen. Yksittäiset blogit tai Instagram-vaikuttajat voivat toimia parhaiten nicheissä, mutta laajemmat kampanjat vaativat usean kanavan haltuun ottamista ansaitun median tehokkuuden takaamiseksi.

Missä mediassa haluat mieluiten lisää näkyvyyttä?



Viestintämittarit

Mittaamisesta on tullut oleellinen osa viestintää ja sen toteuttamista. Hyvän viestinnän pitäisi perustua dataan, jotta viestinnän toteuttaminen voidaan perustella paremmin ja turhaa työtä karsiutuu pois. Mittaaminen tuo uskottavuutta viestintään ja sen olemassaolo ja budjetointi voidaan perustella paremmin konkreettisten tulosten avulla.

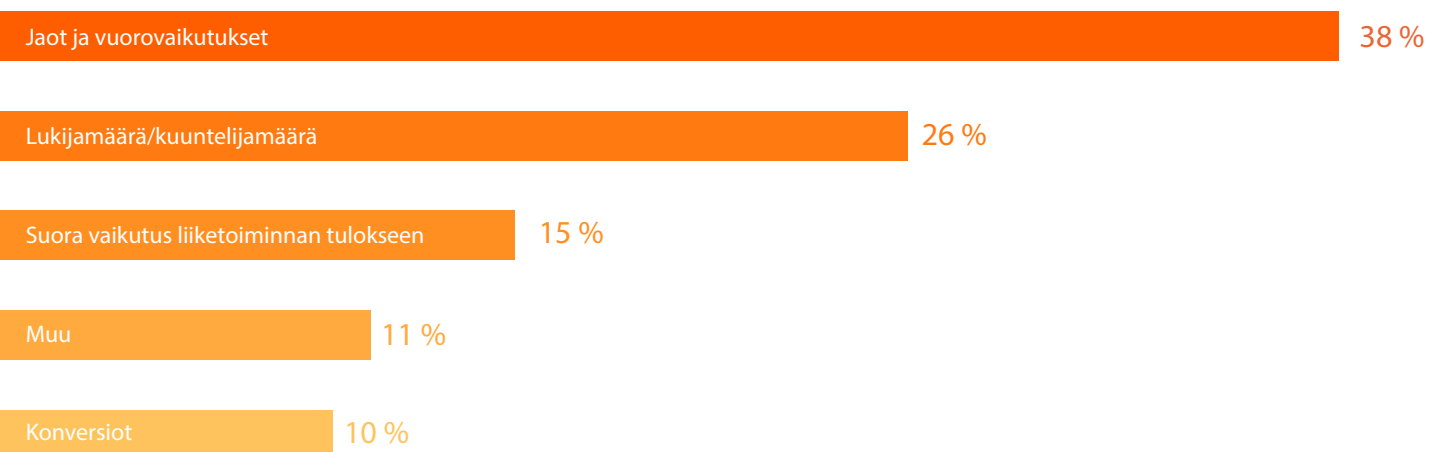
Kyselyn perusteella viestijät pitävät viestintäpohjaisia mittareita ensisijaisena sisällön mittaamistapana. Sisällön jakoja ja lukijamääriä seurataan edelleen tarkasti. Neljännes viestijöistä on jo siirtynyt markkinoinnista tuttuihin tapoihin mitata menestystä, kuten konversioihin ja suoraan vaikutukseen liiketoiminnan tulokseen.

Omilta verkkosivuilta viestinnän mittaamista tehdään suhteellisen aktiivisesti. Viisitoista prosenttia vastaajista mittaa useammin kuin kerran viikossa ja kolmannes useammin kuin kerran kuukaudessa. Vain joka kymmenes vastaajista kertoi mittaavansa omien verkkosivustojensa sisältöä harvemmin kuin kerran vuodessa tai ei koskaan. B2C-alalla toimivat erottuivat joukosta ahkerina mittaajina. Heistä neljännes mittasi verkkosivustonsa sisältöä useamman kerran viikossa. Todennäköisesti kyseessä

on B2C-alan nopeammasta myyntisyklistä, jossa tuotteita ja sisältöjä tarjotaan pääasiallisesti laajemmalle joukolle kuin B2B-aloilla.

Tuloksissa on nähtävissä myös selkeä ero julkisen ja yksityisen puolen viestijöiden keskuudessa. Yksityisellä puolella konversiot ja suora vaikutus liiketoimintaan ovat yli kaksi kertaa suosituimpia kuin jakoja ja vuorovaikutuksia korostavalla julkisella. Julkisen puolen viestijöillä on selkeästi erilainen tavoite viestinnässään kuin yksityisellä puolella. Julkisella puolella ei myydä tuotetta tai palvelua vaan palvellaan yleisöä tiedottamalla erinäisistä asioista.

Mikä oli ensijainen tapa mitata organisaatiossasi tuotetun sisällön menestystä vuonna 2017?



Tiedote pitää pintansa

Jos suomalaiset toimittajat saisivat itse päättää mikä auttaisi heitä työssään, vastauksena olisi henkilöstön ja resurssien lisääminen. Miltei puolet (44 %) toimittajista kertoi toivovansa lisää henkilöstöä ja muita resursseja toimituksiin. Noin neljännnes vastaajista näki sosiaaliset verkostot ja hakukoneet uhkana toimitukselliselle työlle ja viidennes koki toimituksen ja mainonnan välisen häilyvän rajan lisääntymisen uhkaavan journalismia.

Viestijöiden ja toimittajien väliset suhteet ovat entistä tärkeämpiä toimitusten he ja resurssiongelmien takia. Jotta toimittajat voivat työskennellä mahdollisimman tehokkaasti, viestijöiden pitää ymmärtää toimittajien kipukohtia, kustomoida viesti toimittajalle sopivaksi, tarjota heille mielenkiintoisia aiheita ja olla apuna tarpeen vaatiessa. Tutkimuksessa kysyttiin toimittajilta minkälaista sisältöä he haluavat viestijältä ja mitä yrityslähdettä he pitävät luotettavimpana:

Minkälaista sisältöä haluat viestijöiltä?



1. LEHDISTÖTIEDOTTEITA



2. TUTKIMUSRAPORTEITJA



3. FOLLOW-UP-UIESTEJÄ

Mitä yrityksen lähdeettä pidät luotettavimpana?



1. LEHDISTÖTIEDOTTEITA



2. TIEDOTTAJAA



3. YRITYKSEN VERKKOSIVUA

Ammattimaisen viestijän kuuluu toimia tärkeänä sidoshenkilönä vastaanottajalle ja tuottaa uutisten arvoista sisältöä, mutta myös rakentaa pitkäaikaisia suhteita toimittajiin. Toimittajat puolestaan haluavat viestijöiltä tiedotteita, joiden uutiskoukku on hyvin esillä ja apua sekä lisätietoja kysyttäessä.

Mitä viestijät voivat tehdä auttaakseen toimittajia?

Tietojen ja asiantuntijaresurssien tarjoaminen, kun tarvitsen niitä

70 %

Mediani tutkiminen ja ymmärtäminen

21 %

Roskapostin lähettämisen lopettaminen

8 %

Miten viestijät voisivat tehdä tiedotteista parempia?

Uutiskoukku ilmoitettu selkeästi

64 %

Laadukkaat lainaukset

18 %

Vuorovaikutteinen tarinankerronta

12 %

Teknologia: hyvä renki, huono isäntä

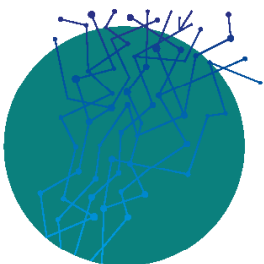
Teknologian nopea kehitys mahdollistaa ja haastaa sekä toimittajien että viestijöiden työskentelytapoja. Uudet teknologiat vanhenevat nopeasti ja esimerkiksi sosiaalisen median yhtiöt vaihtavat algoritmejaan koko ajan - mikä toimii tänään ei välttämättä toimi enää ensi vuonna. Viestijät ja toimittajat joutuvat turvautumaan jatkuvasti enemmän amerikkalaisten jättiyhtiöiden, kuten Facebookin, Googlen, Microsoftin ja Twitterin vaatimuksiin.

Kyselyn perusteella viestijät pitävät sosiaalisen median algoritmeja eniten työtään helpottavana tekijänä. Eri sektoreilla työskentelevissä löytyi kuitenkin eroja. Sosiaalisen median algoritmit olivat B2C-alalla ylläpidettyinä (60 %) ja B2B-puolella työskentelevistä viestijöistä neljännes piti tekoälyä ja koneoppimista taustajärjestelmissä työtään eniten helpottavana tekniikkana. B2C-aloilla sosiaalinen media on tärkeässä roolissa asiakkaiden tavoittamisessa ja sosiaalisen median entistä tarkemmat algoritmit mahdollistavat tarkemman kohdennuksen kohderyhmille. B2B-alalla taas keskimääräisten asiakkuuksien ollessa isompia on kannattavampaa hankkia vielä kallista tekoälyä ja koneoppimista taustajärjestelmiin työskentelyä helpottamaan.

Toimittajat arvostivat vastauksissaan sosiaalisen median algoritmien sijaan parempaa ja halvempaa videotekniikkaa. Toimittajat myös pitivät tekoälyn ja koneoppimisen tekniikoita viestijöitä enemmän arvossaan omaa työtään kohtaan. Mielenkiintoisena huomiona oli, että kyselyssä mukana ollut äänen-

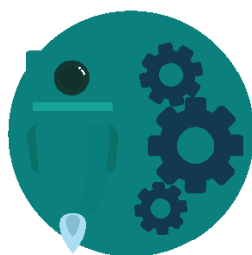
tunnistusteknologia ei saanut kuin yksittäisiä vastauksia. Amazon Alexan ja Google Homen kaltaiset järjestelmät eivät vielä ole lyöneet läpi Suomessa.

Mikä uusi tekniikka parantaa työskentelyäsi eniten?



Sosiaalisen median algoritmit

Toimittajat: 27%
Viestijät: 50%



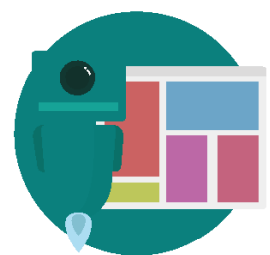
Tekoäly/koneoppiminen taustajärjestelmissä

Toimittajat: 26%
Viestijät: 20%



Parempi ja halvempi videotekniikka

Toimittajat: 35%
Viestijät: 26%



Tekoäly/koneoppiminen käyttöliittymissä

Toimittajat: 12%
Viestijät: 4%

Yhteenveto

Median murros tapahtui jo reilu vuosikymmen sitten, mutta digitaalisen median murros on jatkanut voittokulkuaan. Viestijöillä on käytössään nyt ennennäkemätön kattaus kanavia viestinsä välittämistä varten ja eri kanavat mahdollistavat kohderyhmien segmentoinnin äärimmäisen tarkasti. Tämä luo viestijöille myös haasteen: nykyaikaiseen viestintään ei enää kuulu vain tiedotteen lähettäminen paikallismedioille ja mediaosumien määrän laskeminen. Moderni viestintä pohjautuu dataan, jossa viestintä on episodisen kampanjamallin sijaan jatkuvaa kohdistettua sisällöntuotantoa ja useita kanavia käyttävää vuoropuhelua, jonka tulokset mitataan euroissa.

Viestijöiltä vaaditaan näin entistä enemmän ammattitaitoa ja ymmärrystä ympäröivästä maailmasta. Viestinnän vuosikello on edelleen hyvä apu strategialla suunniteltaessa, mutta nykyaikaiselta viestinnältä vaaditaan myös ketteryyttä ja kykyä reagoida nopeasti sopiviin aiheisiin.

Kanavien määrästä huolimatta viestintäammattilaisten täytyy pystyä valitsemaan itselleen tärkeimmät ja tarvittaessa jopa luopumaan tietyistä. Kuka muistaa enää Periscopea? Dataan pohjautuvalla viestinnällä viestintäammattilaiset löytävät itselleen parhaimmat ja tehokkaimmat kanavat ja pelkän tiedottamisen sijaan nykyviestijän työnkuvaan saattaa kuulua vaikka hakukone-optimointia, sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja analysointia. Työnkuva on laajentunut hetkessä ja tuskin ainakaan pienenee tästä. Kyselyn vastausten perusteella suomalaiset viestijät ovat tästä hyvin perillä ja ottavat innoissaan uusia, työtä helpottavia työkaluja ja ohjelmistoja käyttöön.

Viestinnän saadessa entistä enemmän resursseja, journalismiin kohdistuva paine pysyy. Aikaisemman käytännön yksinoikeudellisen viestinvälityksen sijaan kanavien lisääntyminen ja tulomallien muuttuminen näkyy edelleen kyselyyn osallistuneiden toimitta-

jien päivittäisessä työssä. Kiire ja resurssien puute on iso osa arkea ja toimittajat joutuvat venymään työssään. Kyselyssä näkyy kuitenkin myös se, että toimittajat eivät ole valmiita myymään periaatteitaan. Toimituksellisen ja mainoksellisen sisällön eroa halutaan entistä selvemmin esiin ja mainostajien vaikutus halutaan pitää poissa toimituksellisista teksteistä. Laatujournalismi elää edelleen.

Kaikesta teknisen kehityksen tuomasta muutoksesta huolimatta kyselyn perusteella on selvää, että viestintäammattilaisten ja toimittajien välinen suhde on vakaalla pohjalla ja molemmat arvostavat toistensa panosta. Viestijät tarjoavat toimittajille juttuaiheita ja asiantuntemusta juttujen pohjaksi, ja viestijät näkevät perinteisen median edelleen yhtenä parhaista kanavista välittää edustamansa organisaation tietoa. Perinteinen media on menettänyt hieman arvostustaan, mutta on edelleen vakuuttava lähde, josta jutut leviävät sosiaaliseen mediaan ja muihin kanaviin.

Kiitos lukemisesta!

Lisäkysymyksissä ota yhteyttä:
asiakaspalvelu@cision.com