

Verkkomedia on yhä tärkeämpi taloustiedon lähde

Verkko näyttää vain vahvistaneen asemiaan talousmedian ydinkohde-ryhmässä. Viimeistään nyt voidaan unohtaa uskomus, että se olisi pelkäämään nuorten temmelyskenttä.



VIERASKYNYÄ
Markku Hurmeranta
Kirjoittaja valmistelee talousmedia-aiheista väitöskirjaa Tampereen yliopistossa.

Talousetteledet ovat joutuneet ensimmäisten joukossa sopeutumaan internetin synnyttämään mediamurrokseen. Ja vauhti vain kiihtyy, sillä verkkomedia näyttää entisestään vahvistaneen asemiaan talousmedian ydinkohde-ryhmän keskuudessa.

Verkkomedia sijoittui jo toiselle tilalle kyselytutkimuksessa, jonka tein äskettäin ilmestynyttä Talousmedia ja valkokoulustyöläiset -tutkimusraporttia varten. Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä taloustiedon lähdeä.

TUTKIMUKSEN kohteena oli talousmedian ydinkohde-ryhmä eli omassa työssään taloustietoa tarvitsevat ammattilaiset. Yli kahdestatuhannesta taloustiedon

suurkuluttajasta viidennes vastasi kaikkiin kysymyksiin.

Talousetteledet osoittautuivat odotetusti tärkeimmiksi taloustiedon lähteiksi. Sen sijaan verkkomedian sijoittumista toiselle tilalle perinteisten sanomalehtien edelle voi pitää pienoisenä yllätyksenä.

Kovin vakiintunutta asemaa verkkomedialla ei kuitenkaan vielä ole, sillä yleissanomalehtien asema parani, kun tarkasteltiin eri medioiden saamaa kokonaiskannatusta. Toisin sanoen: kun laskettiin yhteen eri medioiden saamat ykkös-, kakkos- ja kolmossijat, yleissanomalehdet nousivat toiseksi tärkeimmiksi taloustiedon lähteiksi ja verkkomedia putosi kolmanneksi.

Neljänneksi tärkeimmäksi taloustiedon lähteeseen vastaajat nimesivät television. Talousuutistoimistot sijoittuivat viidenneksi, ja radio jäi viimeiseksi.

HUOMIONARVOISINTA kyselyn tuloksissa oli, että verkkomedia

ohittaa talousetteledet tärkeimpänä taloustiedon lähteenä jo 41–50-vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä 48 prosenttia nimesi sen tärkeimmäksi lähteeseen. Talousetteledettä piti tärkeimpänä tässä ikäryhmässä enää 35 prosenttia.

Viimeistään nyt voidaan siis unohtaa uskomus, että verkko olisi vain nuorten temmelyskenttä. Tosin tässäkin tutkimuksessa nuorin vastaajaryhmä (18–30-vuotiaat) suhtautui verkkoon

kaikkein myönteisimmin.

Lehtibisneksen kannalta kiinnostava kysymys on, milloin vastaajat uskovat voivansa siirtyä talousasioiden seurannassa pelkäämään verkkomedian käyttäjiksi. Esimerkiksi keskijohdon edustajista peräti 49 prosenttia arvioi näin käyvän jo seuraavien viiden vuoden aikana. Toiseksi innokkaimpia olivat asiantuntijat (42 prosenttia) ja kolmanneksi johdon edustajat (40 prosenttia).

PERINTEISIÄ lehdenkustantajia lohduttanee tieto, että puolet kyselyyn vastanneista ei usko koskaan jättäytyvänsä talousasioiden seurannassa pelkäämään verkkomedian varaan. Lohtu on kuitenkin sananmukaisesti puolittainen, sillä vastaajista 40 prosenttia haluaisi siirtyä pelkäämään verkkomedian käyttäjiksi jo seuraavien viiden vuoden, kahdeksan prosenttia seuraavien kymmenen vuoden ja kaksi prosenttia seuraavien viidentoista vuoden kuluessa.

Tarkat prosenttiluvut eivät ole kuitenkaan tässä yhteydessä olennaisia, vaan kyselyn tärkein anti on se, että se auttaa näkemään, missä vaiheessa kehitys nyt on.

Taloustiedon suurkuluttajien edesottamuksia kannattaa seurata, koska he kuuluvat edelläkävijöihin. Tällainen kuluttajakäyttäytyminen on heille mahdollista, koska he ovat hyvätuloisia ja heillä on käytössään työnantajan kustantamana markkinoiden uudenaikaisimmat laitteet.

Taloustiedon suurkuluttajat ovat verkossa edelläkävijöitä.