

Lehdistötiedote 15.7.2010

World Design Capital Helsinki 2012 sai myönteisen vastaanoton mediassa

World Design Capital Helsinki 2012 on saanut runsaasti palstatilaa suomalaisessa mediassa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa hanke otettiin vastaan innostuneesti. Maailman designpääkaupunki -hanke oli neljä kertaa useammin esillä sosiaalisessa mediassa kuin toimituksellisessa verkkomediassa marraskuun 2009 ja kesäkuun 2010 välisenä aikana, selviää Cision Finlandin tekemästä tutkimuksesta.

Runsaimmin julkisuutta WDC-vuosi sai Helsingin Sanomien sekä YLE:n sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa mikroblogipalvelu Twitterissä. Kaikkiaan hanke mainittiin tarkasteluajanjakson aikana noin 500 kertaa.

"Vaikka keskustelupalstat ja Facebook ovat Suomessa suosituimmat sosiaalisen median areenat, Twitterin merkitys World Design Capital Helsinki 2012 -hankkeen näkyvyydelle on oleellinen", kertoo analyytikko **Salla Uotila** Cisionilta. "Twitterin rooli on entistä merkittävämpi, kun huomioi mikroblogipalveluiden verrattain alhaisen käyttäjämäärän Suomessa."

Riemua ja innostusta tulevasta

Suurimman julkisuusryöpyn aiheutti Helsingin valinta vuoden 2012 Maailman designpääkaupungiksi marraskuussa 2009. Toinen julkisuuspiikki ajoittui toukokuisen ideointipäivän yhteyteen. Toimituksellisen median uutisoinnissa korostui Helsingin kaupungin sekä hankkeen yhteistyökumppaneiden suunnitelmat ja valmistelut. Sosiaalisessa mediassa näkyvästi esillä olivat muun muassa suomalainen muotoilu ja arkkitehtuuri, Helsingin ruokakulttuurin kehittämishanke sekä Helsinkiä ja Suomea esittelevät valokuvat ja videot.

Verkkolehdet nostivat esiin tunnustuksen kaupunkien johdossa synnyttämän ilon ja ylpeyden sekä muotoiluvuoden merkityksen koko Suomelle, kaupungeille ja kaupunkilaisille suomalaista muotoilua ja matkailua unohtamatta. Sosiaalisessa mediassa valintaa tervehdittiin onnitteluin, valintaa pidettiin hyvänä ja perusteltuna ja tunnustus herätti kommentoijissa riemua ja innostusta tulevasta.

Kustannukset ja lokit kritiikin kohteena

Hankkeen saama kritiikki kohdistui enimmäkseen WDC-vuoden kustannuksiin. World Design Capital Helsinki 2012 -hanketta ja sen budjettia verrattiin paitsi muihin kulttuurihankkeisiin myös valtion ja kuntien peruspalveluihin. Muutamat nettikeskustelijat olivat sitä mieltä, ettei Helsinki ansaitse tunnustusta muun muassa katutöiden, lakkiongelman tai kaduilla haistattelun vuoksi.

"Myönteisen julkisuuden valtava määrä ja toisaalta taas vuoden ainakin toistaiseksi saaman kielteisen huomion häviävän pieni määrä on poikkeuksellista", toteaa **Uotila**. "Sosiaalisessa mediassa vahvasti esiin noussut innostus todisti sen, että kansalaiskommenteissa etualalle ei aina suinkaan nouse valitus ja kritiikki."

Cision Finland seurasi World Design Capital Helsinki 2012 -hankkeen toimituksellisessa verkkomediassa ja sosiaalisessa mediassa saamaa näkyvyyttä 25.11.2009–30.6.2010. Mediaseurannassa ovat mukana Cision Finlandin seuraamat suomalaiset verkkolehdet. Sosiaalisen median osalta tarkasteluun on otettu mukaan kaikille avoimet lähteet, jotka on perusteltua olettaa suomalaisiksi, kielestä riippumatta. Cision Finland jatkaa hankkeen julkisuuden seurantaa – Suomessa ja kansainvälisesti – vuoden 2012 loppuun asti.

Lisätietoja tutkimuksesta: Analyytikko Salla Uotila, 050 5693 887, salla.uotila@cision.com