

Uutismedia verkossa 2019

**Reuters-instituutin
Digital News Report
Suomen maaraportti**



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus
Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication



<i>Noora Alanne: Maailman kattavin vertaileva tutkimus</i>	4
1. Tausta ja metodologia	5
<i>Pekka Mervola: Utismedia ei ole löytänyt vielä verkossa toimivaa ulkoasua</i>	6
2. Utisten tavoitavuus heikkeni useimmissa mediatyypeissä	7
3. Suomessa kiinnostus uutisiin heikkeni ja niiden välttely pysyi ennallaan	14
4. Uutisista keskustelu sekä niiden kommentointi ja jakaminen vähenivät	18
<i>Jukka Niva: Mitä kännykän jälkeen?</i>	22
5. Älypuhelin on pääasiallisena uutisvälineenä jo suositumpi kuin tietokone	23
6. WhatsApp ja Instagram kasvattavat suosiotaan	29
<i>Kaius Niemi: Olennaista on ymmärtää, miten luotettavuus rakentuu</i>	33
7. Suomessa on yhä vertailun luotetuimmat uutiset.....	34
<i>Silja Tenhunen: Poistaako matkapuhelin tulevaisuudessa tilauksesi, jos et käytä sitä?</i> .	47
8. Alle viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista	48
<i>Erja Yläjärvi: Videokerronnan suuri murros vasta edessä</i>	55
9. Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa	56
10. Lopuksi	61
Liitetaulukot	63

Maailman kattavin vertaileva tutkimus

Media-alan tutkimussäätiö rahoitti tänä vuonna kuudetta kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui vuonna 2019 peräti 38 maata. Raportin keskiössä on pysynyt Eurooppa, josta on tähän mennessä kertynyt eniten pitkittäisdataa.

Raportti on vakiinnuttanut roolinsa sekä median tutkimuksen että media-alan kehityksen kannalta. Raportin avulla voidaan ymmärtää paremmin ilmiöitä kuten disinformaation leviämistä, audion kasvua ja uutisten lisääntyntä välttelyä. Viime vuosina alustajattien ja erityisesti sosiaalisen median merkitys yleisön käyttäytymistä muovaavana voimana on korostunut. Tutkimus luo tutkijoille oivallisen pohjan yleisötutkimuksen syventämiseen, ja samalla se antaa yrityksille arvokasta tietoa yleisöistä ja siten myös ideoita sisältöjen ja palveluiden kehittämiseen.

Suomalaisen median tutkimuksen kannalta on merkittävää olla mukana laajassa, kansainvälisessä ja pitkäjänteisessä tutkimusyhteistyössä. Reuters-instituutin tutkijat ovat vuodesta toiseen varmistaneet, että kaikki osanottajat ovat päässeet miettimään raportin sisältöä ja sen kehitystarpeita. Raportissa on pyritty huomioimaan ajankohtaiset ilmiöt ja niiden mittaaminen, ja tästä syystä tänä vuonna on muun muassa kerätty entistä tarkempaa tietoa uutisten jakamisesta ja misinformaation aiheuttamasta huolesta. Tutkimus antaa myös tärkeää taustatietoa globaaleista ilmiöistä kuten uutisten polarisoitumisesta ja koulutustason merkityksestä uutisten uskottavuuteen.

Sen lisäksi, että säätiö on rahoittanut kansainvälistä raporttia, se on myös rahoittanut Suomen maaraporttia. Maaraportin on tälläkin kertaa koostanut ja tehnyt ansiokkaasti Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen tutkija **Esa Reunanen**. Maaraportissa pystymme huomioimaan Suomen markkinan erityispiirteet ja siten analysoimaan erilaisia uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin. Vuoden 2019 raportissa pohdimme esimerkiksi sitä, mistä syistä juuri Suomi pysyy edelleen kärkimaana luottamuksessa uutisiin, miksi suomalaiset päätyvät lukemaan uutisia mieluummin suoraan uutisten

verkkosivujen kuin muun muassa sosiaalisen median kautta. Lisäksi raportissa analysoidaan suomalaisten valmiutta maksaa verkkouutisista. Tänä vuonna maaraporttia ovat kommentoineet media-alan asiantuntijat, joukossa useampi päätoimittaja. Kommenteissa analysoidaan muun muassa luottamusta uutisiin, älypuhelinien suosion merkitystä sekä videoiden ja podcastien hyödyntämistä uutisissa.



Noora Alanne
johtaja
Media-alan tutkimussäätiö

1. Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.¹ Tutkimus tehtiin vuonna 2019 kahdeksannen kerran, ja siihen osallistui nyt 38 maata.² Suomi oli mukana kuudetta kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2019 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaajat koottiin ja aineisto painotettiin kussakin maassa niin, että tulokset edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöstä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Ensimmäistä kertaa aineisto sovitettiin Suomen ja useimpien muiden maiden osalta edustamaan väestöstä myös koulutustason suhteen. Vastavuutta väestön tulojakaumaan ei varmistettu etukäteen, mutta vastaajien tulojen mukainen jakauma esitetään **taulukossa 1**.

Otoksessa ei ole yläikärajaa. Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on noin 6 prosenttia väestöstä.³ Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko ikäluokasta. Vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heitä oli 2039:stä vastaajasta 30, ja analyysien perustana ovat siis 2009:n osallistujan vastaukset.⁴ Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa analyysiin kelpuutettujen vastaajien lukumäärä vaihteli 2003:sta 2101:een (paitsi Taiwan: 1005). Tutkimusmenetelmiä kuvataan tarkemmin Reuters-instituutin Digital News Report -hankkeen verkkosivuilla www.digitalnewsreport.org.

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN TAUSTATIEDOJA

	Kaikki (n=2009)	Mies (n=948)	Nainen (n=1061)	18-24 (n=195)	25-34 (n=311)	35-44 (n=320)	45-54 (n=349)	55-64 (n=431)	65+ (n=403)
Talouden bruttotulot vuodessa									
Alle 20 000 euroa	23 %	22 %	24 %	43 %	21 %	17 %	24 %	22 %	18 %
20 000 - 59 999 euroa	42 %	43 %	42 %	26 %	48 %	37 %	38 %	43 %	53 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	22 %	14 %	9 %	17 %	25 %	24 %	18 %	13 %
Ei tietoa vuosituloista	17 %	13 %	21 %	21 %	14 %	21 %	14 %	17 %	16 %

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2019 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Soveltuvien osin havaintoja on verrattu muiden maiden sekä aiempien vuosien tuloksiin.

¹ Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvuissa 4 ja 6 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisista keskustelun, niiden kommentoinnin ja jakamisen. Uutinen määriteltiin kyselylomakkeessa näin: "Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltei tahansa alustalta (radio, tv, sanomalehti tai internet)."

² Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia, Bulgaria, Chile, Espanja, Etelä-Afrikka, Etelä-Korea, Hollanti, Hongkong, Irlanti, Iso-Britannia, Italia, Itävalta, Japani, Kanada, Kreikka, Kroatia, Malesia, Meksiko, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Romania, Ruotsi, Saksa, Singapore, Slovakia, Suomi, Sveitsi, Taiwan, Tanska, Turkki, Tšekki, Unkari, Yhdysvallat. Otokset edustavat väestöstä kussakin maassa paitsi Brasiliassa, Turkissa, Etelä-Afrikan Malesiassa ja Meksikossa, joissa otokset edustavat kaupunkiseutuja.

³ Internet World Stats, December 2017, www.internetworldstats.com

⁴ Tällä otoskoolla tilastollinen virhemarginaali on 95 prosentin luottamustasolla enintään 2,2 prosenttiyksikköä molempiin suuntiin.

Uutismedia ei ole löytänyt vielä verkossa toimivaa ulkoasua

Uutismedian seuraaminen vähenee huolestuttavasti. Perinteisen median osalta se on ymmärrettävää. Lineaarinen televisio ja paperinen lehti menettävät tasaisesti katsojiaan ja lukijoitaan. Niiden tavoittavuuden lasku on syventynyt erittäin huolestuttavasti viime vuodesta. Pudotus on kuusi prosenttiyksikköä. Lasku oli nyt suurempi kuin kolmena edellisenä vuotena yhteensä. Tavoittavuus on nyt 78 prosenttia.

Perinteisen median lasku ei ole korvautunut verkkomedialla, vaan myös verkossa uutismedian käyttö laskee. Se on paljon vakavampi kysymys kuin perinteisen median logiikoiltaan jo hyvin ymmärrettävä lasku.

Miksi sanomalehtien ja iltapäivälehtien sekä tv- ja radiokanavien verkkosivujen käyttö uutislähteenä vähenee? Kyse on kulttuurisesta muutoksesta, johon uutisten jäsentynyt seuraaminen ei välttämättä kuulu entiseen tapaan. Toisaalta tekninen muutos eli siirtyminen verkkolehtiin on vielä keskeneräistä. Verkkajulkaisujen teknologiat eivät mahdollista kyllin houkuttelevaa ulkoasua ja sisällön tarjoilua lukijoille.

Sanomalehtien historiassa uuden teknologian on aina pitänyt helpottaa selailevaa lukutapaa ja mahdollistaa entistä runsaamman sisältömateriaalin miellyttävän läpikäynnin. Tärkein asia, jonka lukija on lehtien ulkoasun kehittyessä saanut, on ollut asioiden painotusten tuleminen entistä näkyvämmäksi. Verkon uutissivustoilla nämä ominaisuudet ovat vielä alkeellisia. Jotta uutislukeminen lisääntyisi ja maksullisten tilausten määrä todella merkittävästi kasvaisi, verkon uutissivustojen ulkoasussa ja käytettävyydessä täytyy tapahtua seuraavan 5–10 vuoden aikana suuri kehitysloikka.

Pekka Mervola
Päätoimittaja
Keskisuomalainen

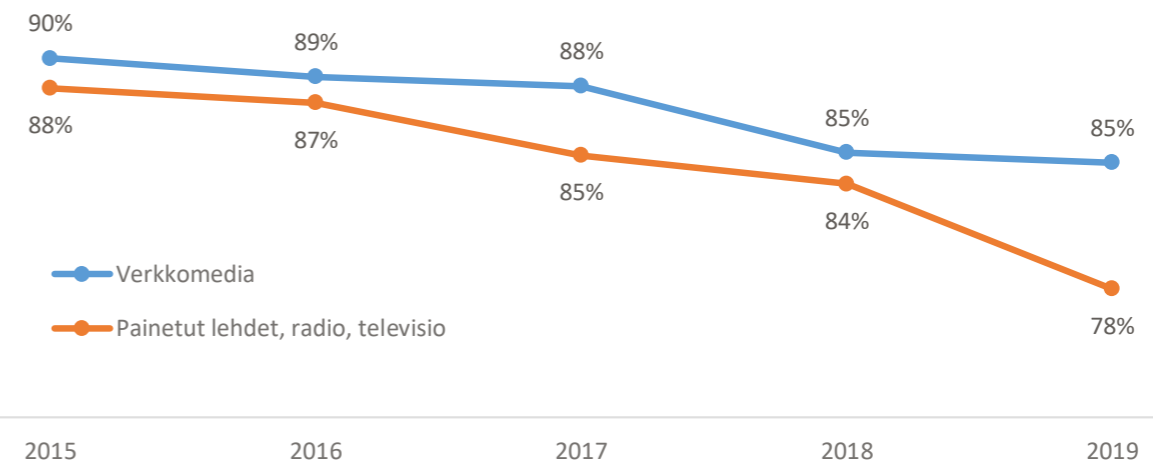


2.

Uutisten tavoittavuus heikkeni useimmissa mediatyypeissä

Suurin osa suomalaisista seuraa uutismediaa vähintään viikoittain, mutta tavoittavuus on viime vuosina heikentynyt. Perinteisen median (painetut lehdet, radio, televisio) tavoittavuus laskee melko nopeasti, mutta verkkouutisten tilanne on pysynyt vakaampana (kuvio 1). Uutisille jää vähemmän tilaa, kun sosiaalisen median keskustelut ja verkon monenlaiset viihdepalvelut kilpailevat ihmisten huomiosta. Uutisten tavoittavuus on heikentynyt lähes kaikissa viestintyytyypeissä. Erityisen voimakasta tämä kehitys on ollut painetuissa sanomalehdissä ja perinteisessä televisiossa. Tänä vuonna myös radiouutisten tavoittavuus heikkeni selvästi (kuvio 3).

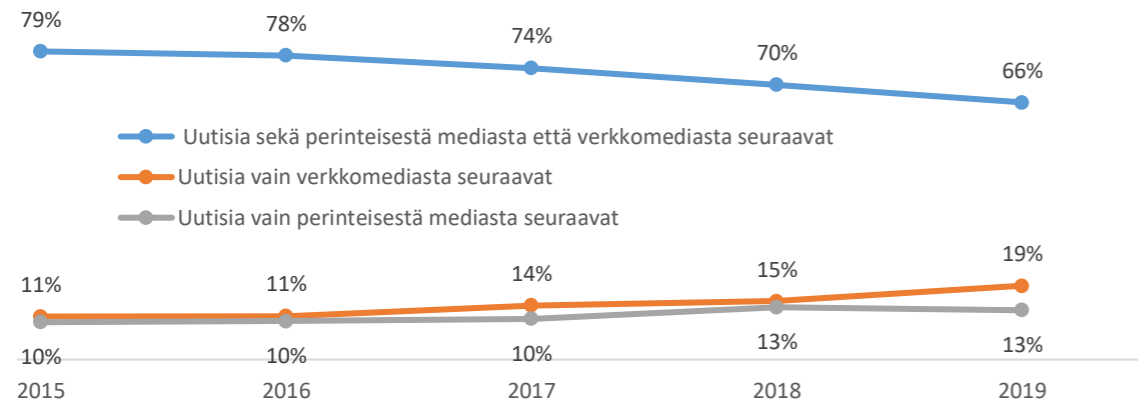
KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITTAUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytti viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509.

Vaikka mediakäytön digitalisoituminen näkyy jo selvästi siinä, että perinteisen uutismedian tavoittavuus heikkenee nopeammin kuin digitaalisen, useimpien suomalaisten arkeen kuuluvat edelleen molemmat mediamuodot. Molempia mediamuotoja uutisten seuraamiseen käyttävien osuus näyttää kuitenkin pienenevän samalla, kun uutisia pelkästään verkosta seuraavien osuus kasvaa (kuvio 2). Myös uutisia pelkästään perinteisen median kautta seuraavien osuus on vuoden 2015 jälkeen pikemminkin kasvanut kuin vähentynyt. Tämä voi johtua verkkajulkaisujen maksu-muurien tiukentumisesta viime vuosina.

KUVIO 2. UUTISIA VIIKOITTAIN SEKÄ VERKOSTA ETTÄ PERINTEISISTÄ VÄLINEISTÄ, VAIN VERKOSTA JA VAIN PERINTEISISTÄ VÄLINEISTÄ SEURAAVIEN OSUUDET SUOMESSA



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kummassakin ikäryhmässä. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509.

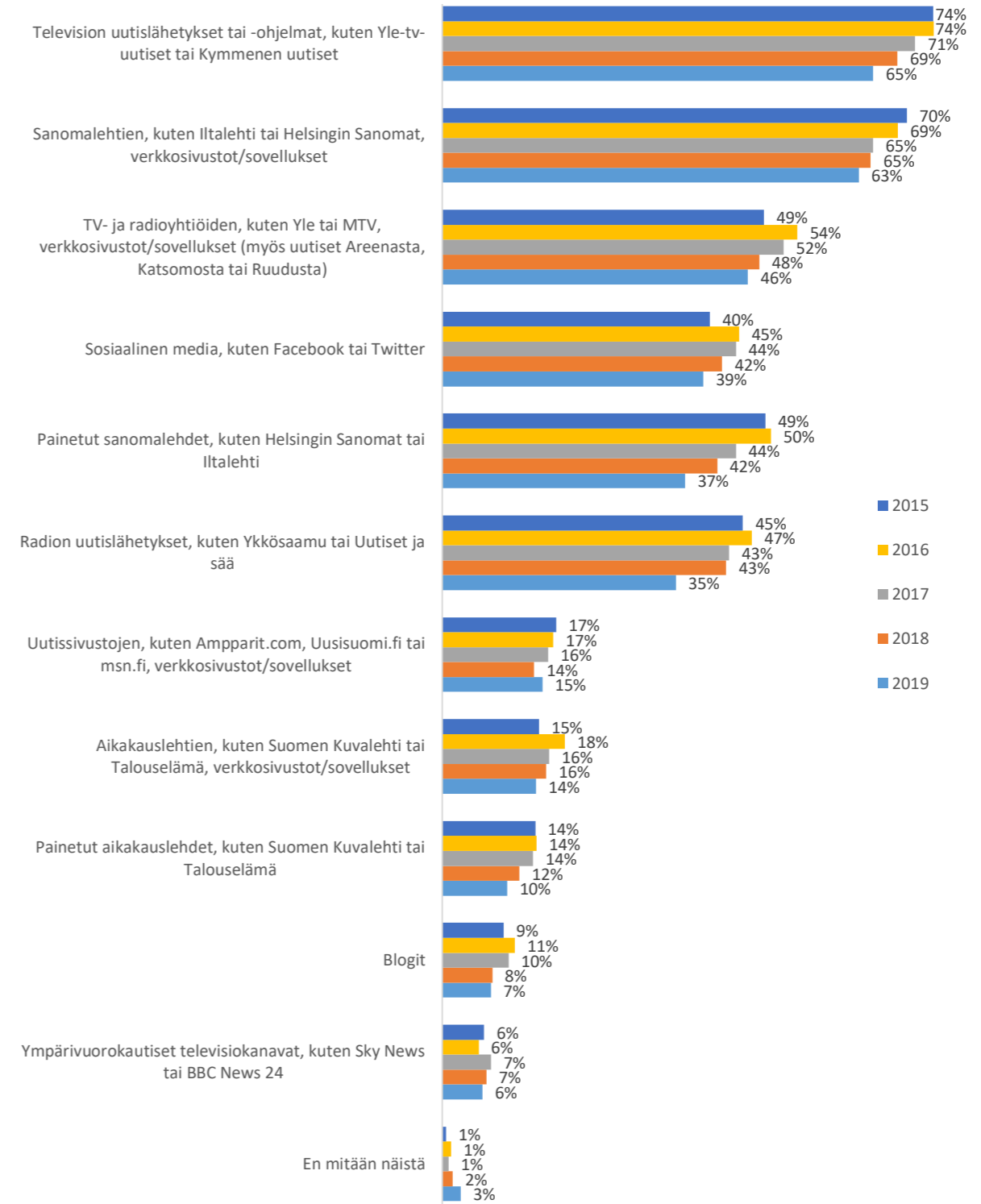
Verkkouutisten käytössä Suomi, Ruotsi ja Norja erottuvat muista siinä, että perinteisen uutismedian verkkosivustot ovat erityisen suosittuja uutislähteitä (kuvio 4). Suomessa perinteisen median uutissivuja ja sovelluksia seurasi verkossa 76 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa osuus oli 72 ja Norjassa 71 prosenttia. Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (47 %), Italiassa (47 %) ja Ranskassa (46 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää. Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (15 %) ole menestyneet käyttäjien tavoittamisessa yhtä hyvin kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa kuitenkin kotimaiset sivustot, kuten *Ampparit* ja *Uusi Suomi*, ovat melko suosittuja, kun taas *BuzzFeedin* tai *Huffington Postin* kaltaisia kansainvälisiä julkaisuja luetaan täällä vain vähän. Suomen pieni kielialue on ilmeisesti tukenut kotimaisia mediayhtiöitä verkon uutiskilpailussa. Myös sosiaalisen median ja blogien käyttö uutislähteenä on Suomessa (41 %) keskimääräistä vähäisempää.

Median uutiskäytön muutokset näkyvät myös siinä, mistä välineistä ihmiset kertovat pääasiallisesti seuraavansa uutisia (kuvio 5). Verkon aseman vahvistuminen uutislähteenä näkyy selvästi, samoin painetun lehden aseman heikentyminen. Televisio on säilyttänyt asemansa pääasiallisena uutislähteenä noin kolmanneksella uutismedian käyttäjistä. Painettua lehteä pitää pääasiallisena uutislähteenään enää 9 prosenttia. Sosiaalisen median osuus pääasiallisena uutislähteenä näyttää vakiintuvan vajaan 10:een prosenttiin ja radion noin 6:een prosenttiin.

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen (kuvio 6). Sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä. Vastaavasti painettu lehti on pääasiallinen uutislähde erityisesti kaikkein vanhimmissa ikäryhmässä.

Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 3). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta (kuvio 7). Muutokset edellisvuoteen ovat pieniä. Radion, television ja painettujen lehtien seuraaminen näyttää kuitenkin vähenevän, *Yleisradion* radiouutisten tavoitavuus heikentyi peräti 7 prosenttiyksikköä. Verkkomediassa ainoa mainittava muutos on *Helsingin Sanomien* tavoitavuuden heikkeneminen 3:lla prosenttiyksiköllä. Tulos voi johtua kyselyn epävarmuuksista, mutta myös maksumuurin tiukentaminen on voinut karkottaa lukijoita. *Yleisradion* ja *MTV:n* televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa ilta- ja aamulehtien asema on säilynyt vahvana.

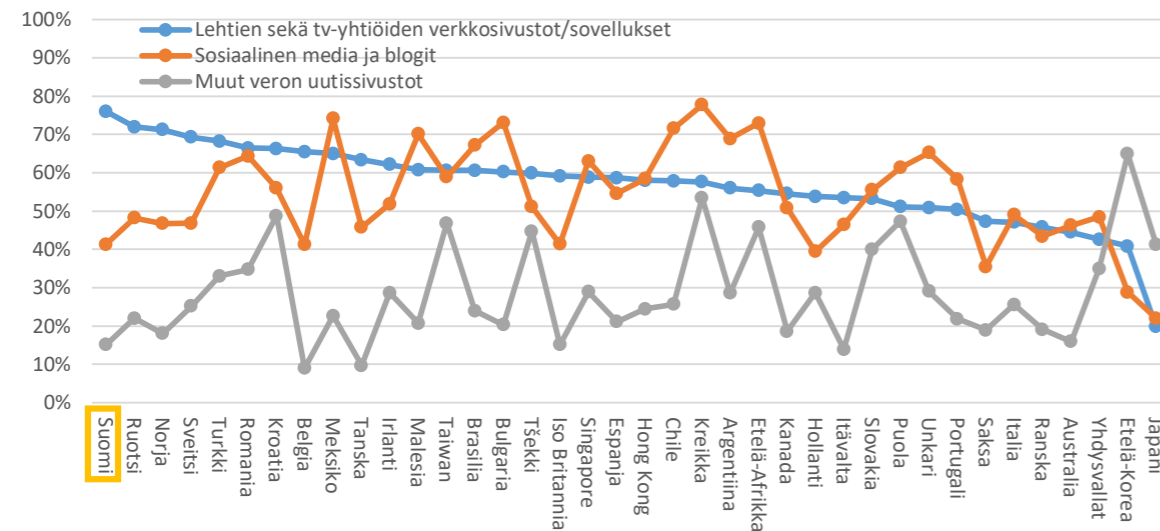
KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTENÄ SUOMESSA (VIIKKOTAVOITAVUUS)



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat; 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2017 tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten kohdalle tehtiin lisäys "myös uutiset Areenasta, Katsomosta tai Ruudusta". Tällä oli tarkoitus varmistaa, etteivät vastaajat ajattele vastatessaan ainoastaan verkkosivuja. Muutoksella voi olla vaikutusta vastauksiin.

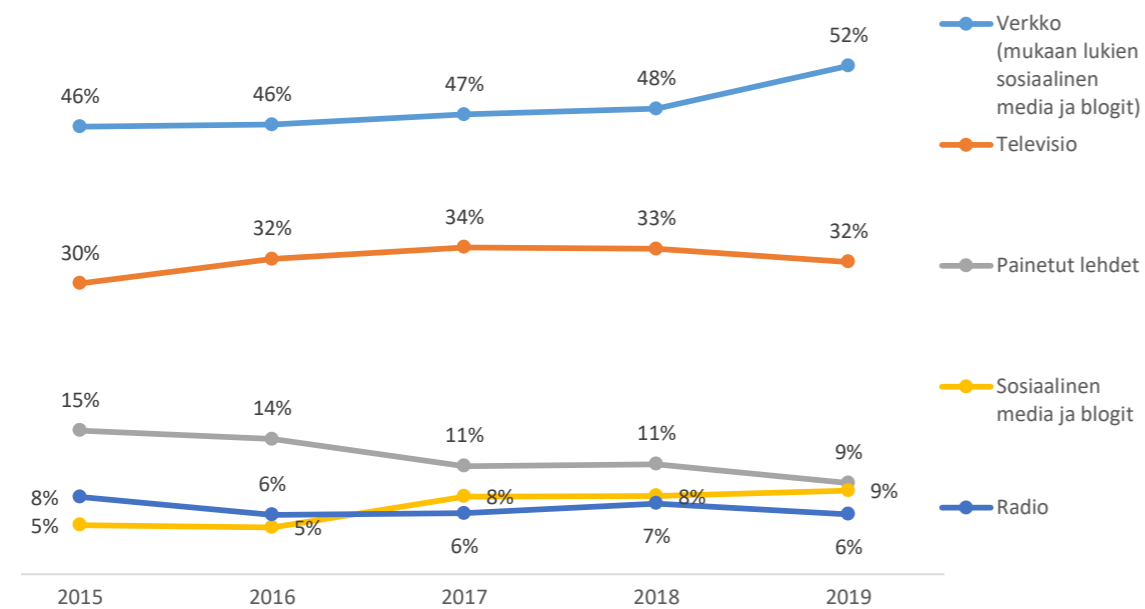
Tärkeä syy iltapäivälehtien verkkosuosiolle on se, että ne tarjoavat suurimman osan verkkosisälöstään maksutta. Myös *Yleisradion* ja *MTV:n* uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Molemmat yhtiöt lähettävät myös televisioutisensa verkossa (*Areena*, *Katsomo*). *Helsingin Sanomat* on kärkijoukossa maksuunsa huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Ylipäätään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuus on verkossa selvästi heikompi kuin paperijakelussa.

KUVIO 4. PERINTEINEN UUTISMEDIA, MUUT UUTISJULKAISUT JA SOSIAALINEN MEDIA VERKON UUTISLÄHTEINÄ



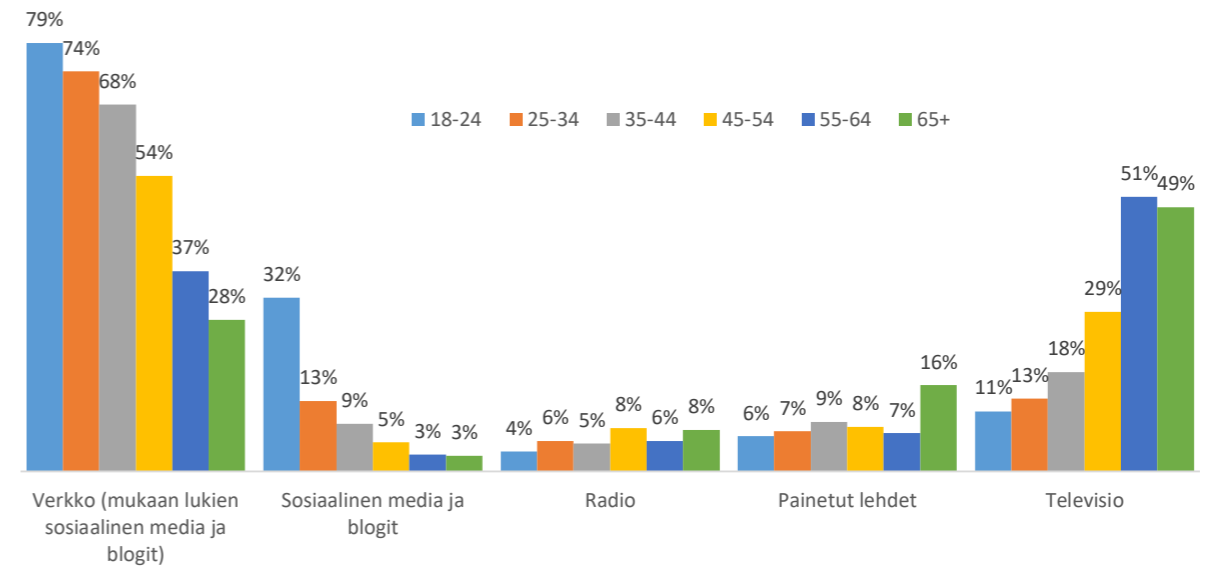
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Mediatyypit on tässä koostettu kuviossa 3 esitetyistä alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista. Prosenttiluvut esitetään liitetäulukossa.

KUVIO 5. SUOMALAISTEN PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET



Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N = viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2015: 1500, 2016: 2014, 2017: 1988, 2018: 1980, 2019: 1956.

KUVIO 6. PÄÄASIALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA



Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N = viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18-24: 181, 25-34: 298, 35-44: 306, 45-54: 343, 55-64: 425, 65+: 403.

Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Niistä suosituin on *MSN-News*, jonka viikkotavoitavuus on 8 prosenttia. Uutisportaaleista ylivoimaisesti suosituin on kotimainen *Ampparit* (viikkotavoitavuus 11 %), kun toiseksi suosituimman *Google Newsin* viikkotavoitavuus on vain 6 prosenttia.⁵

Kuviossa 7 on merkitty sinisellä kutakin mediaa vähintään kolmesti viikossa käyttäneiden osuudet. Perinteisessä mediassa tällaisten säännöllisten käyttäjien osuus kaikista käyttäjistä on suurin *Yleisradion* ja *MTV:n* uutisilla sekä maakuntalehdillä (yli kaksi kolmasosaa). Verkossa viestintä vähintään kolmesti viikossa käyttävien osuus kaikista käyttäjistä taas on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä *Helsingin Sanomilla*, maakuntalehdillä ja *Yleisradiolla* (60–70 %).

Maaseudun Tulevaisuuden tavoitavuus on tässä tutkimuksessa yllättävän pieni (painettu lehti 3 %, verkkolehti 3 %, kokonaistavoitavuus 5 %), kun Kansallisessa Mediatutkimuksessa lehden kokonaistavoitavuus vuonna 2018 oli tähän verrattuna noin kaksinkertainen. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että maaseudulla asuvien osuus olisi pienempi tämän tutkimuksen kuin Kansallisen Mediatutkimuksen vastaajien joukossa.

Suomessa lehtien kokonaistavoitavuus on medianimekkeitä koskevan kysymyksen perusteella tehdyn analyysin mukaan 92 prosenttia (**kuvio 8**).⁶ Muutosta edellisiin vuosiin ei juuri ole. Myös siirtyminen pelkästään digitaalisiin kanaviin on ollut hidasta. Tyypillisintä on ollut lukea sekä painettua lehteä että verkkolehteä. Tälle on ollut ainakin kaksi syytä. Ensiksikin useimmat lehdet tarjoavat ainakin osan sisällöstään verkossa maksutta, ja painettujen lehtien tilaajat käyvät verkosta katsomassa muita lehtiä. Erityisen tyypillistä todennäköisesti on, että kotiin tilataan oman alueen painettu maakuntalehti ja sen lisäksi luetaan verkosta iltapäivälehtiä. Toinen syy on ollut yhdistelmätilausten suosio. Tänä vuonna kuitenkin pelkästään verkkolehteä lukevien osuus kasvoi selvästi samalla, kun painetun lehden lukijoiden osuus väheni. Voi olla, että osa yhdistelmätilaajista on tottunut siinä määrin lukemaan lehdensä verkossa, että on kokenut painetun lehden tilauksen turhaksi menoeräksi. Pelkän painetun lehden lukijoiden osuus ei näytä kuitenkaan vähenevän.

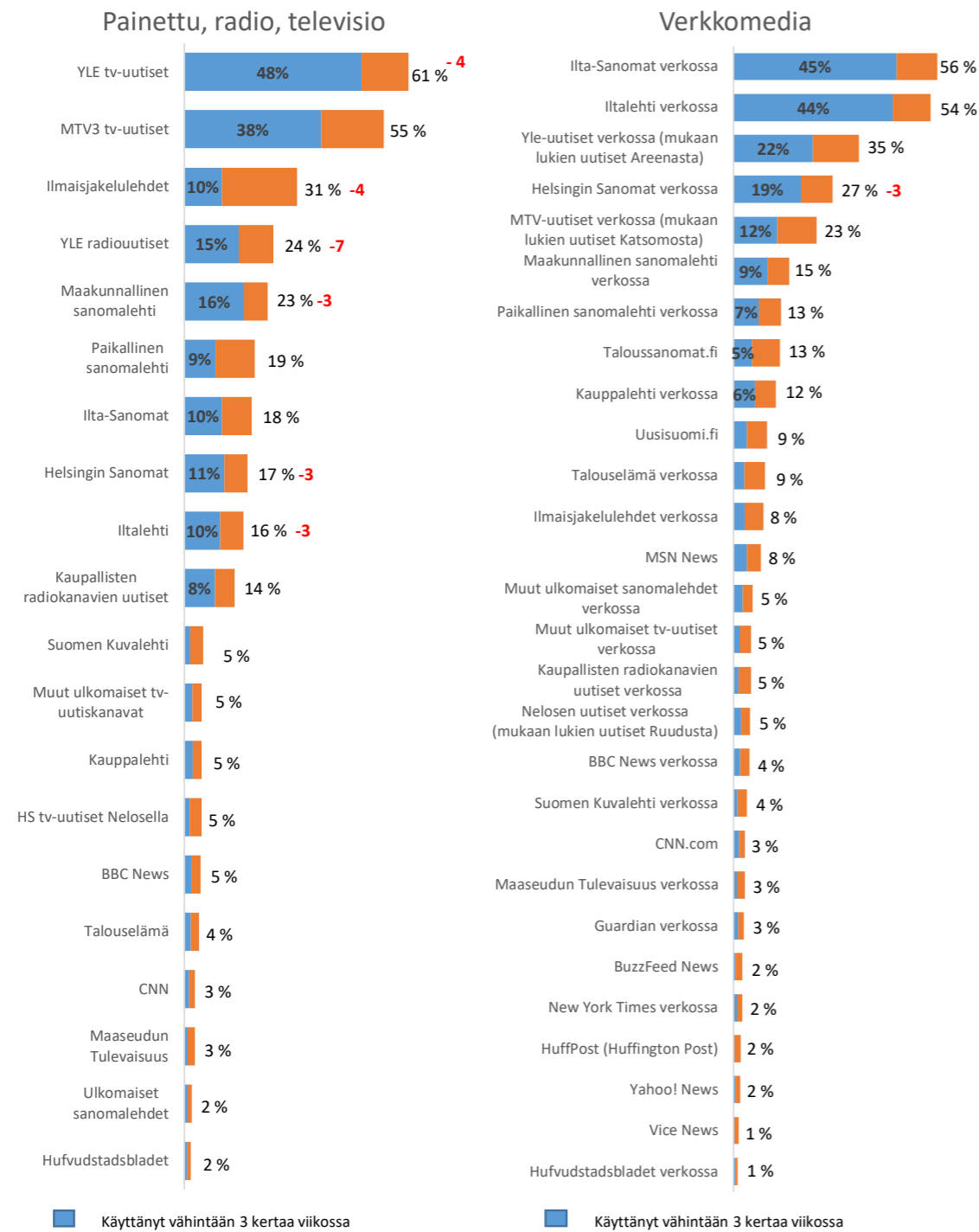
⁵ Uutisportaalit eivät ole mukana kuviossa 7.

⁶ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seurataksensa uutisia viimeisen viikon aikana. Uutislähteitä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (kuvio 3). Mediatyypeittäin kysymykseen 37 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 63 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin kuvion 8 vastaavat luvut. Ilmeisesti käyttö muistetaan paremmin, kun sitä kysytään medianimekkeittäin. Toinen mahdollinen selitys tulosten erolle on se, että vastaajat eivät ole aina muistaneet pitää verkkokäyttöä ja muuta käyttöä erillään. Eroa selittää hieman myös se, että kuvion 8 luvut sisältävät vuodesta 2017 alkaen sanomalehtien lisäksi myös Suomen Kuvalehden ja Talouselämän. Vuoden 2016 luvut puuttuvat kuvioista, koska perinteistä mediaa ja verkkomediaa koskevat kysymykset kysyttiin silloin eri järjestyksessä kuin muina vuosina, mikä selvästi vaikutti tuloksiin.

Saattaa olla, että lehtien tiukentuneet maksumuurit ovat karkottaneet joitakin satunnaisia verkkolu-
kijoita pelkän painetun lehden lukijoiksi.

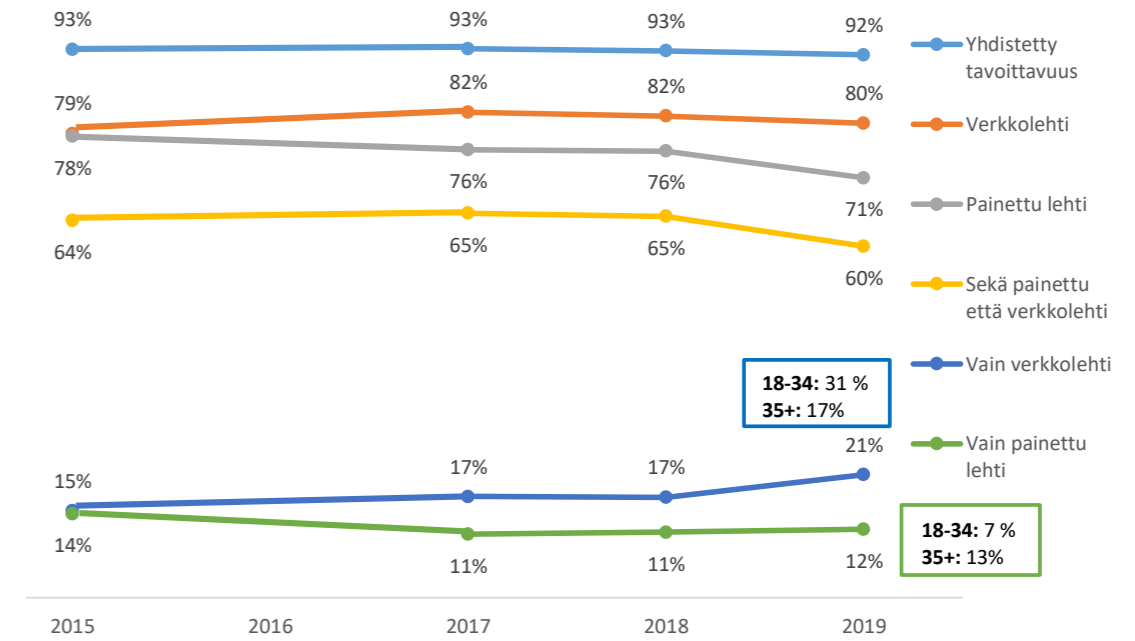
Pelkän verkkolehden lukijat ovat useimmiten nuoria, kun taas pelkän painetun lehden lukijat
ovat tyypillisemmin vanhempia. Pelkän paperilehden lukijat ovat hieman todennäköisemmin
miehiä kuin naisia (13 % vs. 10 %), kun taas pelkän verkkolehden lukijoissa tällaista eroa ei ole.

**KUVIO 7. MEDIABRÄNDIEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN
PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN JA VERKON KAUSTA**



Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (tv:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012. Vähintään 3:n prosenttiyksikön muutokset edellisestä vuoteen on merkitty värillisellä numerolla.

**KUVIO 8. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS- TAI NÄKÖISVERSIO)
VIIKKOTAVOITAVUUS SUOMESSA**



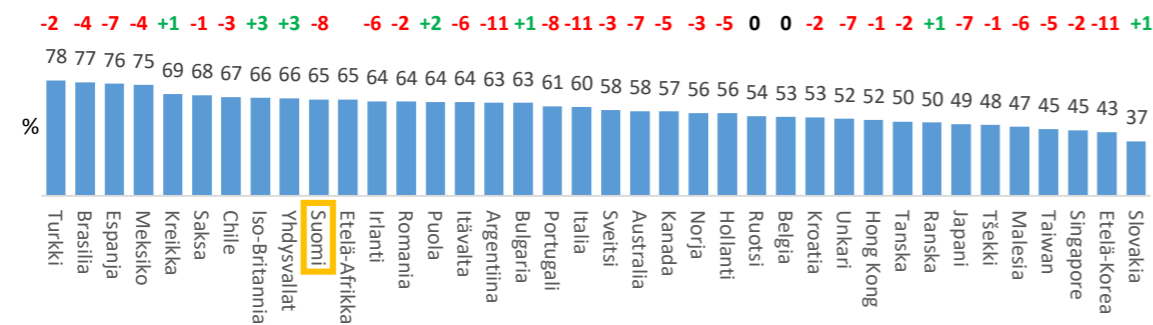
Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (tv:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vuodesta 2017 alkaen mukana ovat sanomalehtien lisäksi myös uutisaikakauslehdet Suomen Kuvalehti ja Talouselämä. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2015: 1509.

3.

Suomessa kiinnostus uutisiin heikkeni ja niiden välttely pysyi ennallaan

Uutisten tavoitavuuden lievä lasku⁷ voi liittyä paitsi muunlaisen mediatarjonnan kasvuun myös muutoksiin uutisten arvostuksessa ja kiinnostuksessa niitä kohtaan. Uutistarjonnan suuri määräkin voi saada jotkut tuskastumaan niihin ja jopa välttelemään uutisia aktiivisesti. Suomalaiset ovat kansainvälisesti verraten kiinnostuneita uutisista, mutta täälläkin kiinnostuneiden osuus väheni selvästi viime vuodesta. Uutisista ”varsin” tai ”erittäin” kiinnostuneiden osuus oli nyt 65 prosenttia, kun tätä ennen vuodesta 2016 se oli pysynyt yli 70 prosentin tasolla (kuvio 9). Kiinnostus uutisiin heikkeni viime vuodesta myös useimmissa muissa maissa.

KUVIO 9. KIINNOSTUS UUTISIIN ERI MAISSA VUONNA 2019 JA MUUTOS VUOTEEN 2018 VERRATTUNA



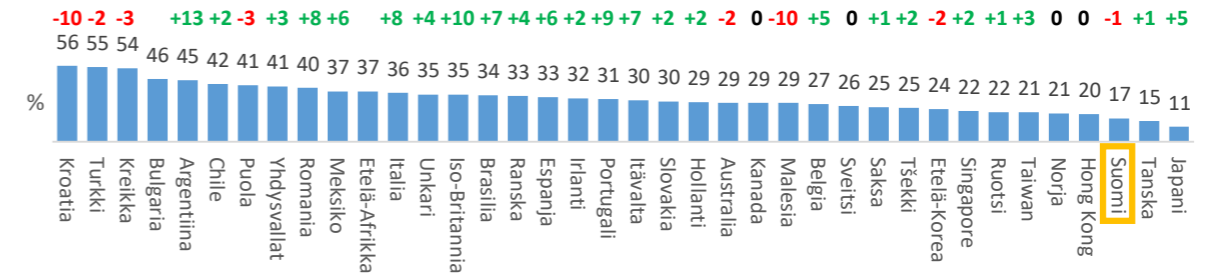
Q1c: Kuinka kiinnostunut olet uutisista? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka sanovat olevansa uutisista ”erittäin kiinnostuneita” tai ”varsin kiinnostuneita”. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvion yläarvot kuvaavat muutosta vuoteen 2018 prosenttiyksikköinä. Kaikkien maiden kohdalla tulokset eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoisia viime vuoteen, koska otoksia korjattiin tänä vuonna vastaamaan paremmin väestön koulutustasoa.

Ihmiset altistuvat uutisille myös ilman omaa pyrkimystään. Älypuhelimien sovellukset tuovat näytölle uutisotsikoita, ja kadulla kulkiessa huomio kiinnittyy lööppien vetoaviin otsikoihin. Sosiaalinen media tuo linkkejä uutisiin ilman, että tarkoitus olisi ollut hakeutua niiden pariin. Joissain tapauksissa tällainen uutistarjonta voi tuntua häiritsevältä, ja osa ihmisistä – syystä tai toisesta – kertoo välttelevänsä uutisia. Suomalaisvastaajista 17 prosenttia kertoo tekevänsä näin vähintään toisinaan (kuvio 10). Useimmissa muissa maissa uutisten välttely on vielä tavallisempaa ja välttelijöiden osuus on myös kasvanut vuodesta 2017. Suomessa kuten muissakin Pohjoismaissa uutisten välttelijöiden osuus on pysynyt kutakuinkin samana.

7 Ks. luku 2 edellä.

Suomessa kiinnostus uutisiin heikkeni ja niiden välttely pysyi ennallaan

KUVIO 10. VÄHINTÄÄN TOISINAAN UUTISIA AKTIIVISESTI VÄLTTELEIDEN OSUUS ERI MAISSA VUONNA 2019 JA MUUTOS VUOTEEN 2017 VERRATTUNA



Q1d: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? Kuviossa esitetään niiden vastaajien osuus, jotka ovat vastanneet joko ”usein” tai ”toisinaan”. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvion yläarvot kuvaavat muutosta vuoteen 2017 prosenttiyksikköinä. Kaikkien maiden kohdalla tulokset eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoisia viime vuoteen, koska otoksia korjattiin tänä vuonna vastaamaan paremmin väestön koulutustasoa.

Vuonna 2017 vastaajat saivat valita luettelosta mahdollisia syitä, joiden vuoksi he olivat vältelleet uutisia. Näistä ylivoimaisesti yleisin oli uutisten kielteinen vaikutus mielialaan. Tämän vaihtoehdon valitsi 47 prosenttia uutisia välttelevistä suomalaisvastaajista.⁸ Tänä vuonna vastaajilta kysyttiin lisäksi, kokevatko he uutisten määrän jo uuvuttavaksi. Noin neljännes suomalaisista vastasi tähän myönteisesti (taulukko 2). Nuoret sekä välttelevät uutisia että kokevat niiden määrän uuvuttavaksi hieman todennäköisemmin kuin vanhemmat ikäryhmät.

TAULUKKO 2. UUTISTEN KOKEMINEN UUVUTTAVAKSI JA NIIDEN VÄLTTELY SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
”Uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään”									
Täysin samaa mieltä	3 %	3 %	3 %	6 %	5 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Jokseenkin samaa mieltä	21 %	17 %	24 %	28 %	30 %	22 %	20 %	15 %	16 %
Ei samaa eikä eri mieltä	34 %	34 %	33 %	30 %	32 %	37 %	36 %	33 %	33 %
Jokseenkin eri mieltä	27 %	28 %	26 %	25 %	23 %	29 %	23 %	30 %	29 %
Täysin eri mieltä	15 %	17 %	13 %	10 %	10 %	10 %	19 %	18 %	20 %
”Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään?”									
Usein	3 %	3 %	2 %	4 %	5 %	3 %	2 %	1 %	2 %
Toisinaan	14 %	12 %	16 %	15 %	16 %	17 %	15 %	13 %	11 %
Satunnaisesti	28 %	27 %	29 %	28 %	36 %	31 %	27 %	25 %	24 %
En koskaan	49 %	52 %	46 %	42 %	33 %	40 %	52 %	58 %	59 %
En osaa sanoa	6 %	6 %	6 %	11 %	10 %	8 %	4 %	3 %	4 %

Q1e_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavasta väittämästä. ”Uutisten määrä uuvuttaa minua nykyään.” Luku 2019 merkinnässä ”Q1e_2019” kuuluu kysymyksen tunnukseseen. Joihinkin tunnuksiin sisältyy tällä tavoin vuosi, jolloin kysymystä on käytetty ensimmäisen kerran. Näin ei kuitenkaan ole kaikkien kysymysten tunnuksissa.

Q1d: Huomaatko aktiivisesti vältteleväsi uutisia nykyään? N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Suomalaiset tuntuvat suhtautuvan uutisiin useimpien muiden maiden kansalaisia myönteisemmin. Täällä uutisia ehkä pidetään tärkeinä ja hyödyllisinä, ja niistä myös ollaan kiinnostuneita. Toisaalta Suomessakin lähes puolet ihmisistä välttelee uutisia vähintään satunnaisesti. Uutiset kertovat usein ikävistä asioista, ja ne voivat tuntua raskailta. Voi myös olla vaikea nähdä yhteyttä oman arjen ja uutisten kuvaamien asioiden välillä. Onko asioihin tarpeen perehtyä, kun niille ei kuitenkaan voi tehdä mitään?

⁸ Muut mainitut välttelyn syyt olivat: ”minusta tuntuu, etten voi tehdä asioille mitään” (36 %), ”en voi luottaa uutisten totuudenmukaisuuteen” (27 %), ”ne häiritsevät hykyäni keskittyä tärkeimpiin asioihin” (17 %), ”ne vievät liikaa aikaa” (15 %), ”kuvat järkyttävät minua” (13 %) ja ”ne johtavat väittelyihin, joita mieluummin välttäisin” (9 %).

TAULUKKO 3. NÄKEMYKSET TIEDOTUSVÄLINEIDEN SUORIUTUMISESTA JA RELEVANSSISTA ERI MAISSA

	Tiedotusvälineet pitävät minut ajan tasalla tapahtumista	Tiedotusvälineet auttavat minua ymmärtämään päivän uutisia	Tiedotusvälineet valvovat ja tutkivat vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yrityksiä	Tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista	Tiedotusvälineiden valikoimat aiheet eivät tunnu merkityksellisiltä kannaltani
Suomi	75 %	56 %	51 %	23 %	21 %
Hong Kong	63 %	65 %	38 %	25 %	15 %
Tanska	69 %	50 %	45 %	29 %	15 %
Kanada	70 %	60 %	49 %	36 %	25 %
Norja	71 %	53 %	51 %	36 %	23 %
Singapore	65 %	59 %	32 %	22 %	20 %
Etelä-Afrikka	73 %	63 %	53 %	47 %	28 %
Malesia	62 %	57 %	42 %	32 %	20 %
Irlanti	68 %	59 %	40 %	36 %	22 %
Sveitsi	72 %	53 %	43 %	41 %	20 %
Iso-Britannia	73 %	58 %	42 %	47 %	21 %
Belgia	65 %	54 %	38 %	31 %	22 %
Hollanti	61 %	48 %	36 %	23 %	19 %
Saksa	63 %	49 %	37 %	32 %	16 %
Espanja	67 %	53 %	40 %	36 %	24 %
Puola	63 %	51 %	52 %	43 %	24 %
Brasilia	66 %	58 %	56 %	47 %	36 %
Australia	66 %	57 %	45 %	44 %	28 %
Ruotsi	61 %	40 %	49 %	27 %	27 %
Meksiko	69 %	60 %	45 %	48 %	31 %
Itävalta	66 %	43 %	39 %	42 %	18 %
Turkki	59 %	60 %	45 %	39 %	38 %
Portugali	68 %	51 %	51 %	49 %	34 %
Italia	58 %	53 %	33 %	39 %	22 %
Ranska	61 %	46 %	47 %	42 %	30 %
Tšekki	59 %	35 %	42 %	34 %	22 %
Romania	62 %	47 %	49 %	50 %	30 %
Bulgaria	59 %	57 %	42 %	52 %	29 %
Slovakia	57 %	46 %	46 %	43 %	31 %
Taiwan	52 %	52 %	30 %	39 %	21 %
Japani	47 %	52 %	17 %	29 %	15 %
Yhdysvallat	55 %	44 %	45 %	43 %	31 %
Argentiina	59 %	44 %	41 %	49 %	36 %
Etelä-Korea	48 %	47 %	21 %	42 %	15 %
Kreikka	53 %	46 %	39 %	59 %	21 %
Chile	62 %	53 %	36 %	52 %	45 %
Kroatia	41 %	35 %	47 %	51 %	28 %
Unkari	36 %	33 %	20 %	38 %	23 %

Q15_2019: Nyt kysymme sinulta tekevätkö tiedotusvälineet maassasi mielestäsi hyvää työtä vai eivät. Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä. Taulukossa esitetään "jokseenkin samaa mieltä" tai "täysin samaa mieltä" vastanneiden osuudet. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta lukua on merkitty vihreällä.

Käyttäjien näkemyksiä uutisten relevanssista ja tiedotusvälineiden suoriutumisesta mitattiin taulukossa 3 esitettyjen viiden väittämän avulla. Kolme neljänestä suomalaisvastaajista katsoo tiedotusvälineiden onnistuvan pitämään heidät ajan tasalla tapahtumista, puolet kokee niiden auttavan ymmärtämään päivän uutisia ja samoin puolet uskoo tiedotusvälineiden valvovan ja tutkivan vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yrityksiä. Tiedotusvälineitä kohtaan kriittisemmät väittämät puolestaan hyväksyy vain reilu viidennes suomalaisvastaajista. Heidän mielestään tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista eivätkä tiedotusvälineiden valikoimat aiheet tunnu heille merkityksellisiltä.⁹

Taulukossa 3 maat on järjestetty laskemalla tiedotusvälineille suotuisiin kolmeen ensimmäiseen väittämään vastanneiden osuudet yhteen ja vähentämällä tästä summasta kahteen viimeiseen, tiedotusvälineille kielteisempiin, väittämään myönteisesti vastanneiden osuudet. Näin määritellen Suomessa, Hongkongissa, Tanskassa, Kanadassa ja Norjassa tiedotusvälineitä arvioidaan kaikkein myönteisimmin, kun taas kielteisimmät arviot saadaan Unkarissa, Kroatiaassa, Chilessä, Kreikassa ja Etelä-Koreassa.

Sukupuolten ja ikäryhmien erot suomalaisvastaajien keskuudessa eivät ole kovin suuria (taulukko 4). Vanhemmat ikäluokat kuitenkin hieman nuoria yleisemmin kokevat tiedotusvälineiden pitävän heidät ajan tasalla ja auttavan heitä ymmärtämään uutisia. Kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä on eniten heitä, jotka pitävät tiedotusvälineiden näkemystä usein liian kielteisenä.

TAULUKKO 4. NÄKEMYKSET TIEDOTUSVÄLINEIDEN SUORIUTUMISESTA JA RELEVANSSISTA SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Tiedotusvälineet pitävät minut ajan tasalla tapahtumista	75 %	70 %	80 %	68 %	71 %	71 %	75 %	78 %	81 %
Tiedotusvälineet auttavat minua ymmärtämään päivän uutisia	56 %	55 %	57 %	52 %	52 %	53 %	56 %	60 %	58 %
Tiedotusvälineet valvovat ja tutkivat vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yrityksiä	51 %	49 %	53 %	41 %	47 %	46 %	51 %	57 %	56 %
Tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista	23 %	24 %	21 %	28 %	22 %	19 %	21 %	22 %	25 %
Tiedotusvälineiden valikoimat aiheet eivät tunnu merkityksellisiltä kannaltani	21 %	24 %	18 %	23 %	27 %	21 %	25 %	17 %	17 %

Q15_2019: Nyt kysymme sinulta tekevätkö tiedotusvälineet maassasi mielestäsi hyvää työtä vai eivät. Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä. Taulukossa esitetään "jokseenkin samaa mieltä" tai "täysin samaa mieltä" vastanneiden osuudet. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

⁹ Suomalaisvastaajista 6 prosenttia on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämästä "tiedotusvälineet pitävät minut ajan tasalla tapahtumista", 10 prosenttia väittämästä "tiedotusvälineet auttavat minua ymmärtämään päivän uutisia", 25 prosenttia väittämästä "tiedotusvälineillä on usein liian kielteinen näkemys tapahtumista" ja 33 prosenttia väittämästä "tiedotusvälineiden valikoimat aiheet eivät tunnu merkityksellisiltä kannaltani".

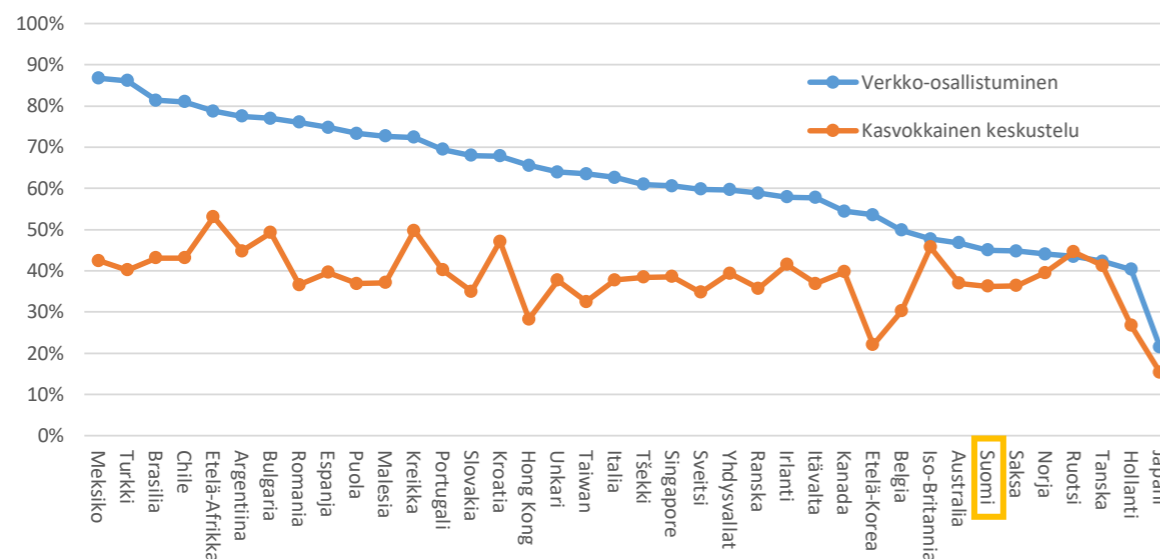
4.

Uutisista keskustelu sekä niiden kommentointi ja jakaminen vähenivät

Internetin läpimurto on muuttanut journalismin yleisösuhdetta niin, että yleisö koetaan entistä enemmän aktiiviseksi osalliseksi. Sen lisäksi, että toimitukset tuottavat valmiita juttuja yleisön kulutettavaksi, yleisö jatkaa kommentoinnillaan ja keskustelullaan uutistapahtumien käsittelyä. Uutisten jakaminen ja niistä keskustelu ovat osoitus niiden relevanssista yleisön keskuudessa. Sosiaalinen media ja uutismedia ovat keskenään vuorovaikutuksessa niin, että uutismedia tuottaa aiheita sosiaalisessa mediassa käsiteltäviksi ja sosiaalinen media puolestaan levittää uutismedian tuottamia juttuja ja tuottaa myös uusia aiheita ja näkökulmia uutismediassa käsiteltäviksi.

Kansainvälisesti verraten suomalaiset eivät ole erityisen aktiivisia osallistumaan uutisointiin verkossa (**kuvio 11**). Suomi on tässä samassa seurassa Saksan, Hollannin ja muiden Pohjoismaiden kanssa. Verkossa osallistuminen on kuitenkin lähes kaikissa maissa jo yleisempää kuin kasvokkainen keskustelu uutisista. Ainoastaan Ruotsissa, Tanskassa ja Isossa-Britanniassa molemmat tavat osallistua uutisointiin ovat yhtä suosittuja.

KUVIO 11. UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN VERKOSSA JA UUTISISTA KESKUSTELU KASVOKKAIN



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. "Verkko-osallistuminen" kuvaa niiden vastaajien osuutta, jotka ainakin jollain tavalla ovat ilmoittaneet osallistuneensa uutisointiin verkossa. "Kasvokkainen keskustelu" kuvaa niiden vastaajien osuutta, jotka ovat ilmoittaneet keskustelleensa uutisista kasvokkain ystäviensä tai työtovereidensa kanssa. [Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.](#)

Suomessa 45 prosenttia vastaajista kertoi osallistuvansa uutisointiin verkossa ja 36 prosenttia keskusteleveransa niistä kasvokkain tavanomaisen viikon aikana. Ainakin jollain tavalla uutisointiin kertoi osallistuvansa 61 prosenttia suomalaisvastaajista. Osuus on hitaasti pienentynyt vuodesta 2014 (68 %).¹⁰ Osallistujien osuus on pienentynyt useimmissa osallistumistavoissa (**kuvio 12**). Kasvokkain uutisista keskustelevien sekä niitä sosiaalisessa mediassa kommentoivien tai jakavien osuudet ovat vähentyneet eniten. Muiden osallistumistapojen suosio on pysynyt vakaampana.

Uutisointiin osallistuminen sosiaalisessa mediassa on toisinaan luonteeltaan myös poliittista. On melko tavallista jakaa uutisia, jotka tukevat omaa näkemystä esimerkiksi maahanmuutto- tai talouspolitiikasta, tai tykätä ja kommentoida toisten jakamia uutisia näistä aiheista. Tykkääminen on helppo keino osoittaa tukeaan uutisen ilmaisemalle asialle tai tuottaa hyvää mieltä uutisen jaksalle. Sen sijaan kommentointi on riskialttiimpaa, koska se voi herättää myös kielteisiä reaktioita ja se paljastaa kirjoittajasta enemmän. Yhteiskunnallinen ilmapiirikin voi vaikuttaa kommentointiin. Kärjistyneessä keskusteluilmapiiressä puolensa valinneet saattavat aktivoitua kommentoimaan entistä herkemmin, kun taas kannastaan epävarmat voivat leimautumisen pelossa välttää kommentointia.

Vuonna 2017 niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet jakaneet tai kommentoineet uutisjuttuja verkossa, kysyttiin syitä osallistumattomuuteen. Yleisin selitys oli yksinkertaisesti se, ettei kommentointi tai jakaminen kiinnosta (51 %). Toiseksi yleisimmin sanottiin, että uutisjutuista keskustellaan mieluummin kasvotusten (38 %). Leimautumisen (3 %) tai kritisoimisen ja haukkumisen kohteeksi joutumisen pelon (3 %) myönsi syyksi vain pieni osa suomalaisvastaajista.¹¹ Vuonna 2018 kaikilta vastaajilta kysyttiin tarkemmin syitä sille, miksi he mahdollisesti suhtautuvat varauksellisesti poliittisten mielipiteidensä ilmaisemiseen internetissä. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa eniten huolesti työtovereiden ja tuttavien suhtautuminen, sen sijaan viranomaisten taholta ongelmia odotettiin vähemmän kuin muissa maissa.¹²

Suomalaisten yhteiskunnallinen tausta, asema ja näkemykset vaikuttavat jonkin verran heidän aktiivisuutensa uutisista keskusteluun sekä niiden jakamiseen ja kommentointiin (**taulukko 5**). Sukupuolet eroavat lähinnä vain siinä, että naiset miehiä tyypillisemmin sanovat keskusteleveransa uutisista kasvokkain. Nuoret aikuiset ovat puolestaan vanhempia aktiivisempia jakamaan uutisia, mutta muuten ikäryhmien erot ovat vähäisiä. Pienituloiset jakavat uutisia keskimääräistä tyypillisemmin, mikä sekkin voi selittyä sillä, että nuorten osuus pienituloisissa on suurempi kuin muissa tuloluokissa. Korkeasti koulutetut osallistuvat uutisointiin hieman todennäköisemmin kuin heikommin koulutetut, mutta erot eivät ole suuria. Poliittisia näkemyksiä omaavat ihmiset osallistuvat uutisointiin aktiivisemmin kuin kannoistaan epävarmat, mikä kertonee heidän suuremmasta kiinnostuksestaan uutisista käsiteltäviin aiheisiin ja suuremmasta halustaan ilmaista niistä myös oma mielipiteensä.

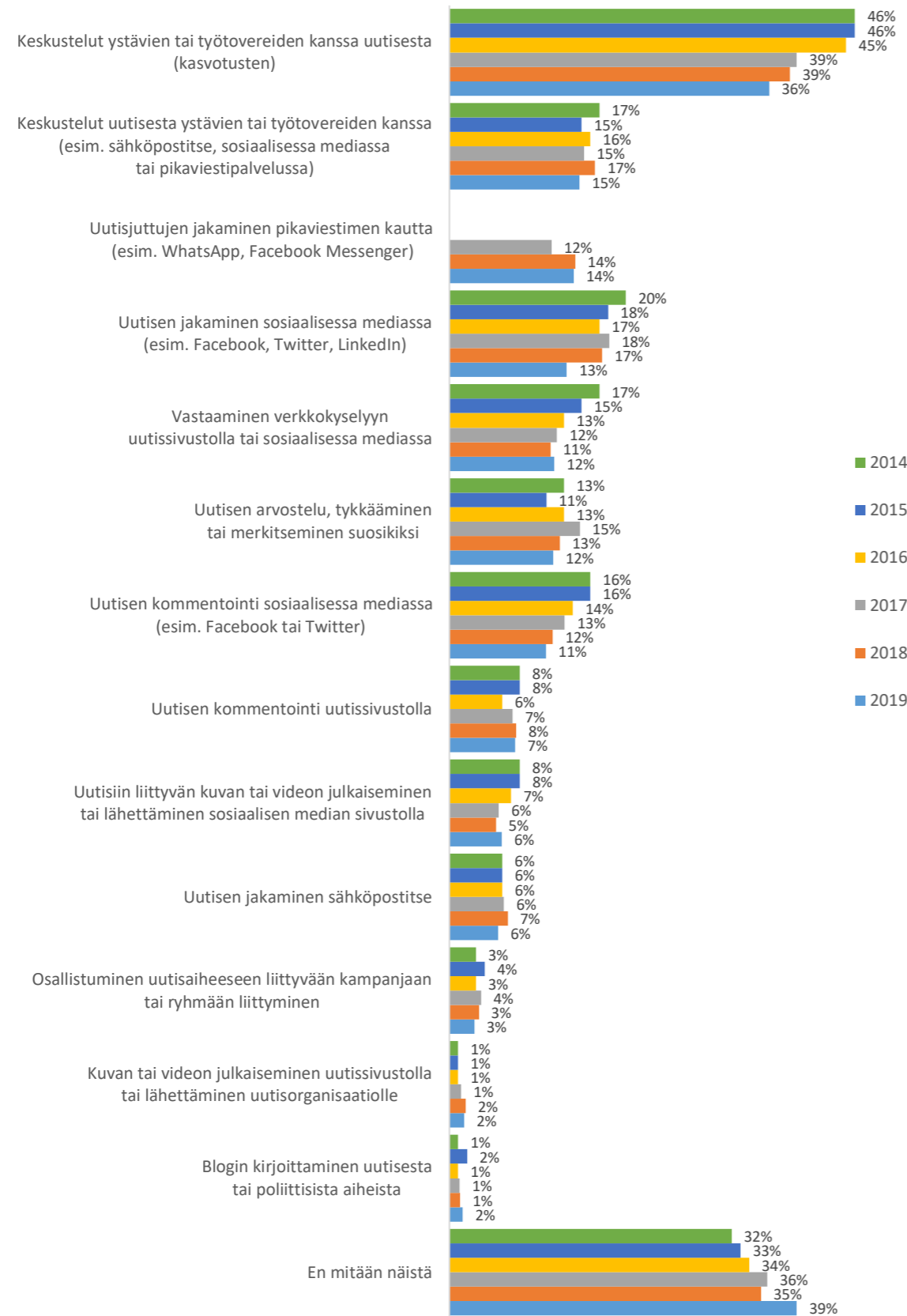
Suomessa uutisten asema näyttää siis kansainvälisesti verraten varsin hyvältä. Uutisista ollaan täällä kiinnostuneita keskimääräistä yleisemmin (**kuvio 9**) ja niitä vältellään keskimääräistä vähemmän (**kuvio 10**). Suomalaisista muiden maiden kansalaisia suurempi osuus katsoo tiedotusvälineiden suoriutuvan tehtävistään ja niiden tuottamien uutisten olevan itselleen relevantteja (**taulukko 3**). Silti Suomessakin uutisista kiinnostuneiden osuus heikkeni viime vuodesta 8 prosenttiyksikköä, ja täälläkin on ihmisiä, joita uutisten määrä jo uuvuttaa ja jotka toisinaan myös aktiivisesti välttelevät uutisia. Myös uutisointiin osallistuminen uutisia jakamalla, kommentoimalla tai niistä keskustelemalla on ollut hienoisessa laskussa (**kuvio 12**), mikä sekkin kertoo uutisten aseman ihmisten elämässä pikemminkin heikkenevän kuin vahvistuvan. Nykyisessä tarjonnaltaan runsaassa mediaympäristössä kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa, eikä ole itsestään selvää, millainen uutistarjonta tässä kilpailussa menestyy parhaiten.

¹⁰ Prosenttiluvut on saatu vähentämällä kaikista vastaajista "en mitään näistä" -vastanneiden osuus.

¹¹ Uutismedia verkossa 2017, s. 31. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0486-7

¹² Uutismedia verkossa 2018, s. 40. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7

KUVIO 12. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ Keskustelu JA MUU OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN SUOMESSA



Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Uutisjuttujen jakamisesta pikaviestinpalveluissa kysyttiin vain vuosina 2017, 2018 ja 2019.

TAULUKKO 5. SUOMALAISTEN OSALLISTUMINEN UUTISOINTIIN TAUSTARYHMITÄIN

	Jakaa uutisia	Kommentoi uutisia	Keskustelee uutisista kasvokkain	Ei osallistu uutisointiin
Kaikki	27 %	15 %	36 %	39 %
Mies (n=948)	26 %	17 %	30 %	41 %
Nainen (n=1061)	27 %	14 %	42 %	38 %
Alle 35-vuotias (n=506)	36 %	13 %	37 %	32 %
Yli 35-vuotias (n=1503)	24 %	16 %	36 %	42 %
Alle 20 000 euroa (n=448)	32 %	19 %	34 %	37 %
20 000 – 59 999 euroa (n=854)	27 %	15 %	38 %	37 %
Vähintään 60 000 euroa (n=366)	24 %	15 %	39 %	38 %
Matala koulutustaso (n=360)	24 %	14 %	32 %	42 %
Välitason koulutus (n=924)	27 %	16 %	34 %	42 %
Korkea koulutustaso (n=725)	28 %	16 %	41 %	35 %
Hyvin vasemmistolainen (n=91)	40 %	19 %	43 %	33 %
Melko vasemmistolainen (n=338)	28 %	19 %	40 %	36 %
Keskustassa (n=761)	28 %	15 %	40 %	34 %
Melko oikeistolainen (n=222)	32 %	17 %	32 %	40 %
Hyvin oikeistolainen (n=69)	26 %	22 %	39 %	31 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=528)	21 %	11 %	28 %	51 %
<i>"Suurin osa päättäjistä ei välitä kaltaisten ihmisten mielipiteistä"</i>				
- Eri mieltä (n=218)	36 %	17 %	44 %	27 %
- Ei samaa eikä eri mieltä (n=422)	25 %	12 %	30 %	43 %
- Samaa mieltä (n=1369)	26 %	16 %	37 %	40 %
<i>"Maahanmuutto uhkaa kansallista kulttuuriamme"</i>				
- Eri mieltä (n=603)	30 %	16 %	41 %	36 %
- Ei samaa eikä eri mieltä (n=393)	23 %	13 %	32 %	43 %
- Samaa mieltä (n=1013)	26 %	16 %	35 %	40 %

Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. "Jakaa uutisia" = jakaa uutisia sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai pikaviestipalvelussa. "Kommentoi uutisia" = kommentoi uutisia sosiaalisessa mediassa tai uutisivustolla. "Keskustassa" = Hieman keskustasta vasemmalle, keskustassa tai hieman keskustasta oikealle. "Eri mieltä" = täysin tai joksinkin eri mieltä. "Samaa mieltä" = täysin tai joksinkin samaa mieltä. Taulukossa vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat luvut vihreällä. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Mitä kännykän jälkeen?

Kännykkää ei enää voi verrata tietokoneeseen – varsinkaan alle 45-vuotiaiden ikäryhmisessä. Se on käden jatke ja identiteetin rakennuspalikka. Kuluttajan ja kännykän suhteessa somejätit pyrkivät maksimoimaan engagementtia, ja sen takia ihmiset saadaan käyttämään luuria yhä pidempään.

Useissa kohderyhmissä uutisten käytön luonne muuttuu ja on jo muuttunut. Uutisten ”luo” ei enää mennä, vaan uutiset tulevat käyttäjän luo – notifiikaatteina tai kavereiden/ mielipidevaikuttajien somejakoina. Varsinkin nuorissa kohderyhmissä on kaipuu syvälliseen ja analyttiseen sisältöön, mutta nopeasti kulutettavassa muodossa. Nopeasti kulutettavana sen takia, että kaikki muutkin kilpailevat kännykänkäyttäjän ajasta. Mediatalot kilpailivat aiemmin toistensa kanssa, nyt Ylen uutisnotifiikaatti kilpailee kännykän aloitusnäytöllä huomiosta kaikkien muiden notifiikaattien kanssa. Uutinen kilpailee huomiosta vaikkapa Red Bullin notifiikaattien kanssa.

Utismedioilla on nyt kilpailijoina miljardien dollarien kokoisia firmoja, jotka haluavat saada asiakkaan kaiken huomion. Siksi muutimme viime syksynä Ylen Uutisvahdin sellaiseksi, että jo lukitusnäytöllä kansalainen voi nähdä mahdollisimman suuren osan sisällöstä: videot, leipätekstiä ja infografikoita.

Uutisten kuluttamisen tavat tulevat muuttumaan ja eriytymään eri asiakasryhmissä ensi vuosikymmenellä yhä voimakkaammin. Kännykän selailu siis voi vähentyä ja alkaa tuntua vanhanaikaiselta. AI-assistentti korvanapissa tarjoamassa apuaan tai audiosisältöjä on hyvin intiimi ja mahdollisesti ruutua vahvempi kokemus – arjen keskellä. Varsinkin pitkät journalistiset sisällöt voivat joissain kohderyhmissä pärjätä paremmin kuunneltuna kuin luettuna.

Kun erilaiset AI-assistentit alkavat yleistyä, verkosta tulee jotain, joka puhuu sinun kanssasi ja auttaa sinua eri asioissa. Ja siinä samalla kätevästi myy sinulle kaikenlaista ilman, että edes kunnolla huomaat.

Samalla politiikka muuttuu digitaaliseksi. Cambridge Analytica -tapaus Yhdysvaltain vaaleissa ei ollut poikkeus, vaan se oli uudenlaisen, algoritmisen vallankäytön ajan alku. Tällaisessa maailmassa poliittisia viestejä kohdennetaan asiakkaalle yhä tehokkaammin ja ilman läpinäkyvyyttä. Kuten kulutustuote-firmat ovat jo tehneet jonkin aikaa. Adidaksia ja Aatteita voidaan somessa myydä samalla pelikirjalla.

Se myös tulee muuttamaan journalistisen työn prosesseja, ja ehkä jopa toimittajan ammatti-identiteettiä. Todellinen median murros on vasta alkamassa.

Jukka Niva
päälikkö
Yle News Lab

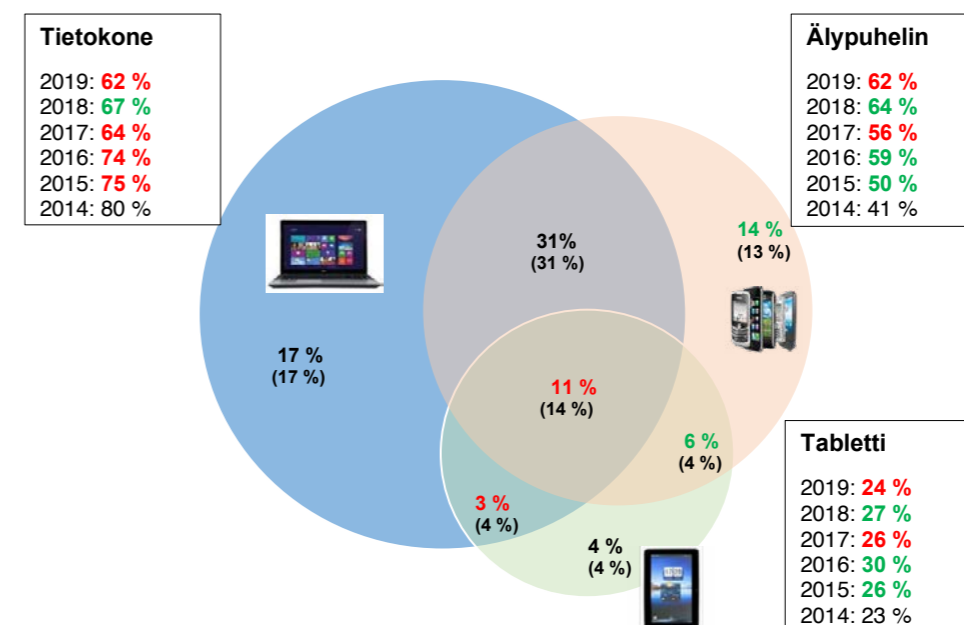


5.

Älypuhelin on pääasiallisena uutisvälineenä jo suosituimpi kuin tietokone

Älypuhelin¹³ on yhä tärkeämpi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Tähän asti tietokone on ollut suomalaisten yleisin laite verkkouutisten seuraamiseen, mutta tänä vuonna älypuhelimien uutiskäyttäjien osuus oli jo sama kuin tietokoneen käyttäjien (62 %). Tämä tosin ei johtunut älypuhelimien uutiskäytön yleistymisestä vaan tietokoneen uutiskäytön vähentymisestä (kuvio 13). Entistä useampi myös nimesi älypuhelimien pääasialliseksi välineekseen seurata uutisia verkossa. Kaikista suomalaisvastaajista näin ilmoitti 38 prosenttia (2018: 36 %) ja verkkouutisia ylipäätään jollain välineellä seuranneista 43 prosenttia (2018: 39 %). Älypuhelin on pääasiallisena uutisvälineenä nyt jo suosituimpi kuin tietokone (taulukko 6). Vielä vuonna 2018 tietokone oli suosituimpi (45 % vs. 39 %).

KUVIO 13. TIETOKONEELLA, TABLETILLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUDET SUOMESSA (SULUISSA OSUUDET VUONNA 2018)



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käyttit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007; 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

¹³ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelimet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net: smartphone). Alle prosentti suomalaisista ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia uutisten seuraamiseen (esim. vanhat Blackberry ja Nokian feature-puhelimet).

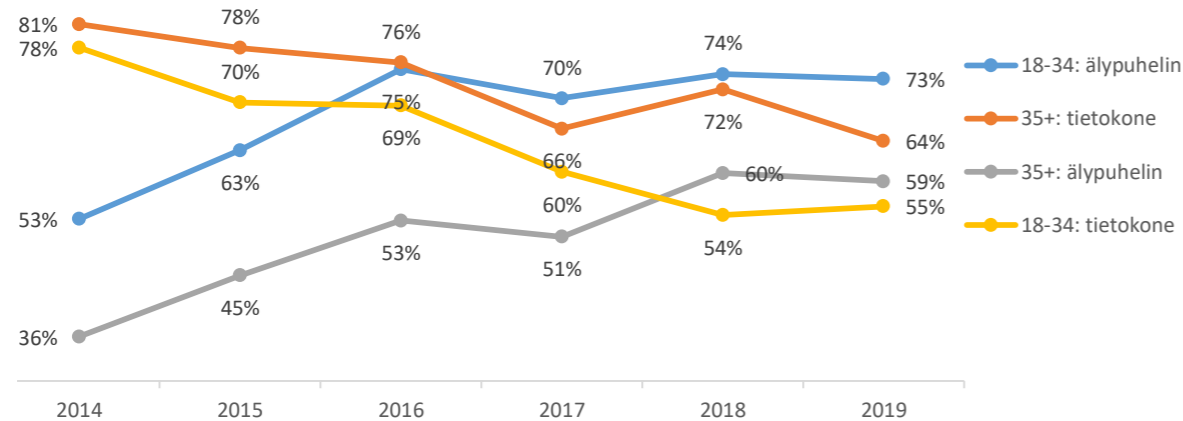
Laitteiden käyttö on eriytynyt sukupuolen ja iän mukaan niin, että naisten ja alle 45-vuotiaiden keskuudessa älypuhelin on jo selvästi yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen (taulukko 6). Miesten ja yli 45-vuotiaiden keskuudessa tietokone on vielä selvästi yleisempi. Yli 35-vuotiaat suosivat tablettia selvästi nuorempia enemmän. Kaikkiaan trendi näyttää olleen tietokoneen uutiskäytön väheneminen ja älypuhelimien uutiskäytön kasvu. Aivan viime vuosina nämä trendit ovat kuitenkin hieman tasaantuneet etenkin nuorten aikuisten keskuudessa (kuvio 14). Älypuhelimien suosion kasvu ja tietokoneen suosion hiipuminen verkon pääasiallisena uutisvälineenä näyttää kuitenkin jatkuvan niin nuorten aikuisten kuin iäkkäämpienkin keskuudessa (kuvio 15).

TAULUKKO 6. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUKSET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<i>Käytännyt laitteita verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	62 %	61 %	64 %	73 %	73 %	71 %	65 %	53 %	49 %
Tabletti	24 %	24 %	23 %	11 %	17 %	25 %	24 %	28 %	28 %
Tietokone	62 %	67 %	57 %	51 %	58 %	63 %	66 %	63 %	66 %
Verkkoon kytketty televisio	9 %	13 %	6 %	10 %	10 %	13 %	12 %	8 %	6 %
<i>Pääasiallinen laite verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	43 %	35 %	50 %	76 %	58 %	51 %	36 %	32 %	25 %
Tabletti	13 %	12 %	13 %	4 %	6 %	9 %	12 %	18 %	21 %
Tietokone	41 %	47 %	34 %	13 %	31 %	36 %	48 %	47 %	52 %
Verkkoon kytketty televisio	2 %	3 %	1 %	5 %	2 %	4 %	2 %	1 %	1 %

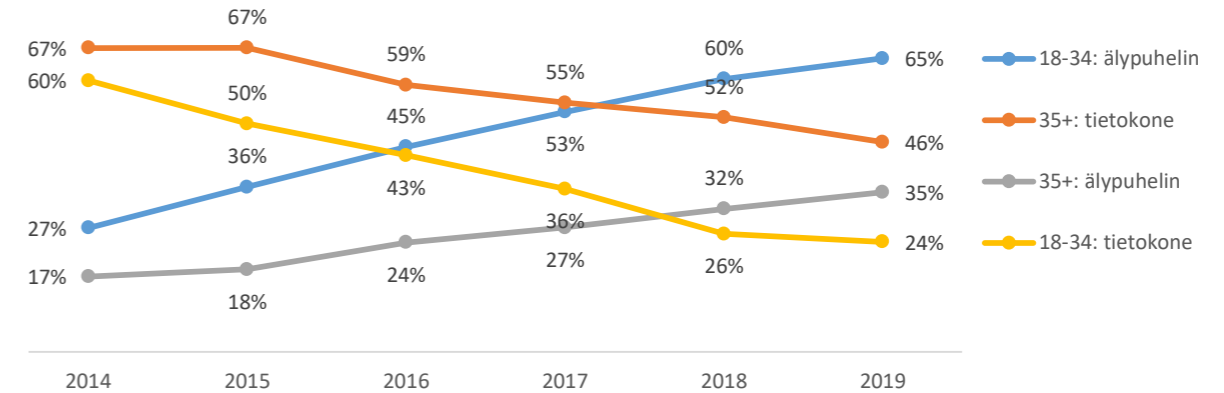
Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Q8b_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N = jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä. Kunkin ryhmän yleisimmän käyttämä laite on merkitty vihreällä.

KUVIO 14. TIETOKONEELLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEET IKÄRYHMITÄIN



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). N = kaikki vastaajat kussakin ikäryhmässä.

KUVIO 15. TIETOKONE JA ÄLYPUHELIN PÄÄASIALLISINA UUTISVÄLINEINÄ IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

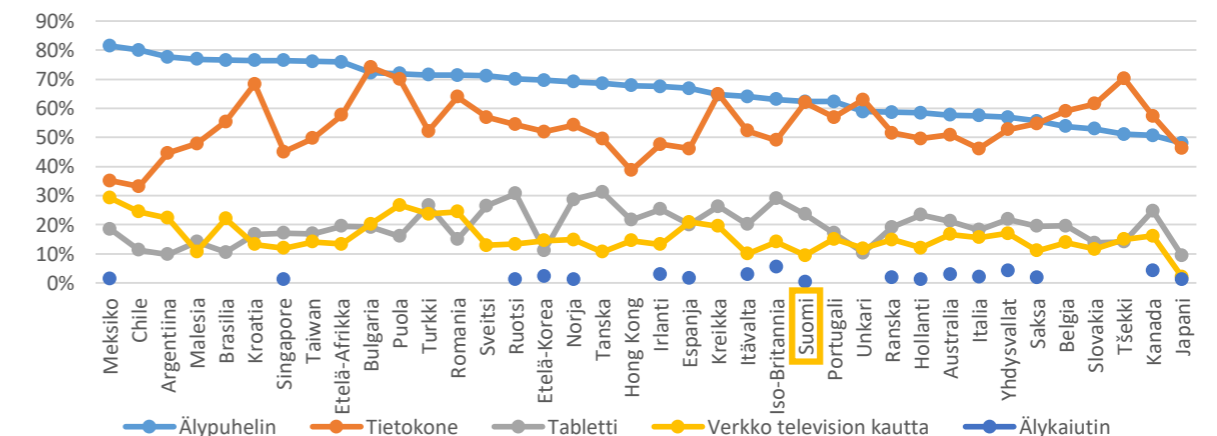


Q8b_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N = jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä.

Kansainvälisesti verraten älypuhelimien uutiskäyttö ei Suomessa ole poikkeuksellisen suurta (kuvio 16). Suomi ei ole edelläkävijä myöskään verkkoon kytketyn television tai ”älykaiuttimen” (esim. Amazon Echo, Google Home, Apple HomePod) käytössä. Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan *Areenasta*, *Katsomosta* tai *Ruudusta*. Käyttäjiä on Suomessa nyt 9 prosenttia, mikä on saman verran kuin vuonna 2018 ja kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2017. Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä.

Suomessa älykaiuttimen käyttäjiä on kaikkiaan vain alle prosentti, ja uutiskäyttäjien osuus ylittää prosentin ainoastaan 45–55-vuotiaiden miesten keskuudessa. Monissa suurissa maissa älykaiuttimen käyttäjiä on paljon enemmän ja käyttö on yleistynyt nopeasti. Kuitenkin vain noin kolmannes tai neljännes älykaiuttimen käyttäjistä kuuntelee niistä uutisia (Iso-Britannia: 39 %, Yhdysvallat: 35 %, Saksa: 27 %, Etelä-Korea: 25 %). Suurin osa laitteiden käytöstä koostuu musiikin kuuntelusta tai yksinkertaisten tietojen kuten sään kysymisestä.¹⁴ Älykaiuttimen käyttäjien osuus kaikkiaan on suurin Italiassa (15 %), Isossa-Britanniassa (14 %), Yhdysvalloissa (12 %) ja Kanadassa (11 %). Ruotsissa ja Norjassa käyttäjiä on 3 prosenttia aikuisväestöstä.

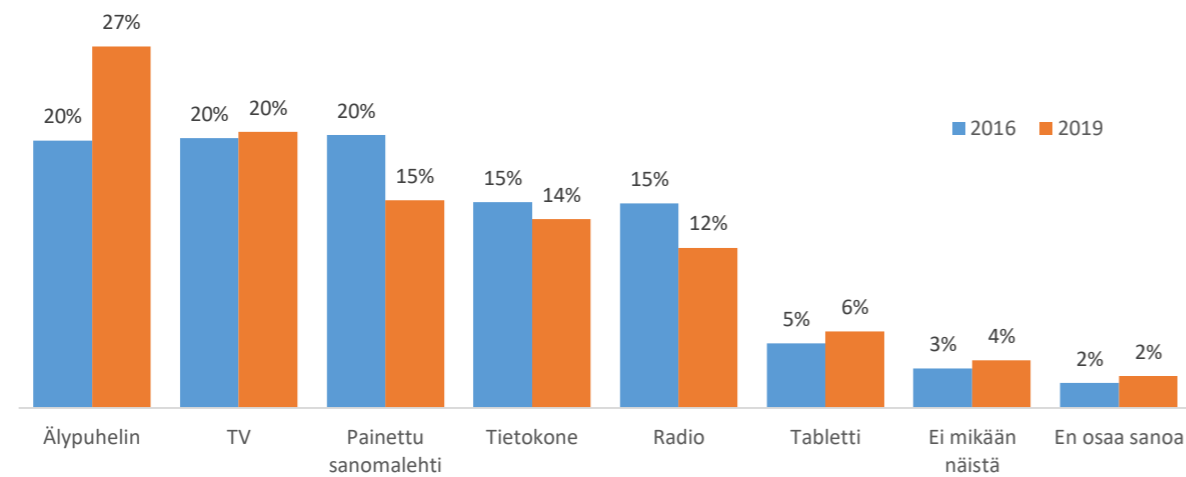
KUVIO 16. ÄLYPUHELIMEN, TIETOKONEEN, TABLETTIN, VERKKOTELEVISION JA ÄLYKAIUTTIMEN UUTISKÄYTTÖ



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

Eri laitteiden käyttö kytkeytyy vahvasti muuhun päivärytmiin. Suomessa perinteinen tapa on ollut lukea aamulla kahvipöydässä painettua sanomalehteä ja ehkä kuunnella samalla radiouutisia. Aamutelevisio ja internet ovat kuitenkin monipuolistaneet tarjolla olevaa valikoimaa, ja vähitellen myös tottumukset ovat muuttuneet. Tällä kertaa kysyttiin vastaajilta, mikä on ensimmäinen tapa, jolla he kohtaavat uutiset aamulla. Edellisen kerran kysymys kysyttiin vuonna 2016, ja muutos kolmen vuoden aikana on selvästi havaittavissa (kuvio 17). Painettu sanomalehti ja radio ovat menettäneet asemiaan aamun uutisvälineinä, kun taas älypuhelin on aamun ensimmäinen uutisväline jo yli neljännekselle suomalaisista.

KUVIO 17. SUOMALAISTEN TAVAT SAADA AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET



Q9c: Mikä on ENSIMMÄINEN tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2016: 2041.

Taulukon 7 tulokset tukevat aiempaa kokemusta ikäluokkien välisistä eroista. Painettu sanomalehti antaa aamun ensimmäiset uutiset enää alle kymmenesosalle alle 45-vuotiaista, kun 65 vuotta täyttäneillä osuus on vielä kolmannes ikäluokasta. Vanhempiin ikäluokkiin kuuluvat ovat omaksuneet myös television aamu-uutiset nuoria ikäluokkia yleisemmin. Radion osalta erot ovat samansuuntaisia, joskin vähäisempiä. Nuorten suosituin uutisväline aamulla on ylivoimaisesti älypuhelin. Sen sijaan tietokonetta käyttävät eniten keski-ikäiset. Aamun ensimmäinen uutisväline on naisilla selvästi miehiä yleisemmin älypuhelin tai radio, kun taas miehet saavat aamun ensimmäiset uutiset naisia tyypillisemmin tietokoneelta.

TAULUKKO 7. SUOMALAISTEN TAVAT SAADA AAMUN ENSIMMÄISET UUTISET

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Älypuhelin	27 %	24 %	29 %	54 %	46 %	34 %	25 %	15 %	7 %
TV	20 %	21 %	20 %	10 %	13 %	16 %	24 %	26 %	26 %
Painettu sanomalehti	15 %	16 %	15 %	7 %	7 %	8 %	10 %	19 %	33 %
Tietokone	14 %	16 %	12 %	6 %	12 %	16 %	17 %	16 %	12 %
Radio	12 %	10 %	13 %	9 %	10 %	13 %	12 %	13 %	13 %
Tabletti	6 %	6 %	6 %	1 %	3 %	6 %	6 %	7 %	8 %
Ei mikään näistä	4 %	3 %	4 %	8 %	5 %	3 %	3 %	4 %	0 %
En osaa sanoa	2 %	3 %	2 %	5 %	4 %	4 %	2 %	1 %	0 %

Q9c: Mikä on ENSIMMÄINEN tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat osuudet on merkitty vihreällä.

Aamun ensimmäiset uutiset internetistä saavia pyydettiin vielä tarkentamaan, mitä nimenomaista palvelua he tuolloin käyttävät. Tavallisinta on mennä suoraan uutissivustolle tai uutissovellukseen. Toiseksi suosituimpia ovat uutisia eri lähteistä koostavat aggregaatit, kuten *Ampparit*. Kolmanneksi suosituin palvelu on *Facebook* ja neljänneksi suosituin ”uutislinkki laitteeni avausnäytöllä” (taulukko 8). Muutokset vuoteen 2016 ovat muuten vähäisiä, mutta *Facebookista* ensimmäiset uutisensa katsoneiden osuus on pudonnut 22:sta prosentista 13:een prosenttiin. Uutissivustojen ja sovellusten suosio on pysynyt lähes prosentilleen samana (2016: 48 %) samoin kuin uutisaggregaattien (2016: 15 %).

Miehet suosivat hieman naisia enemmän uutissivustoja tai -sovelluksia sekä *Twitteriä*, kun taas naiset hakevat ensimmäiset uutisensa selvästi miehiä tyypillisemmin *Facebookista*. Uutissivut ja -sovellukset ovat erityisesti keski-ikäisten suosiossa, kun taas nuoret aloittavat aamunsa muita tyypillisemmin sosiaalisen median uutisilla. Iäkkäimmille vastaajille laitteen avausnäytön uutislinkit sekä sähköposti ovat keskimääräistä tyypillisempiä aamun uutislähteitä.

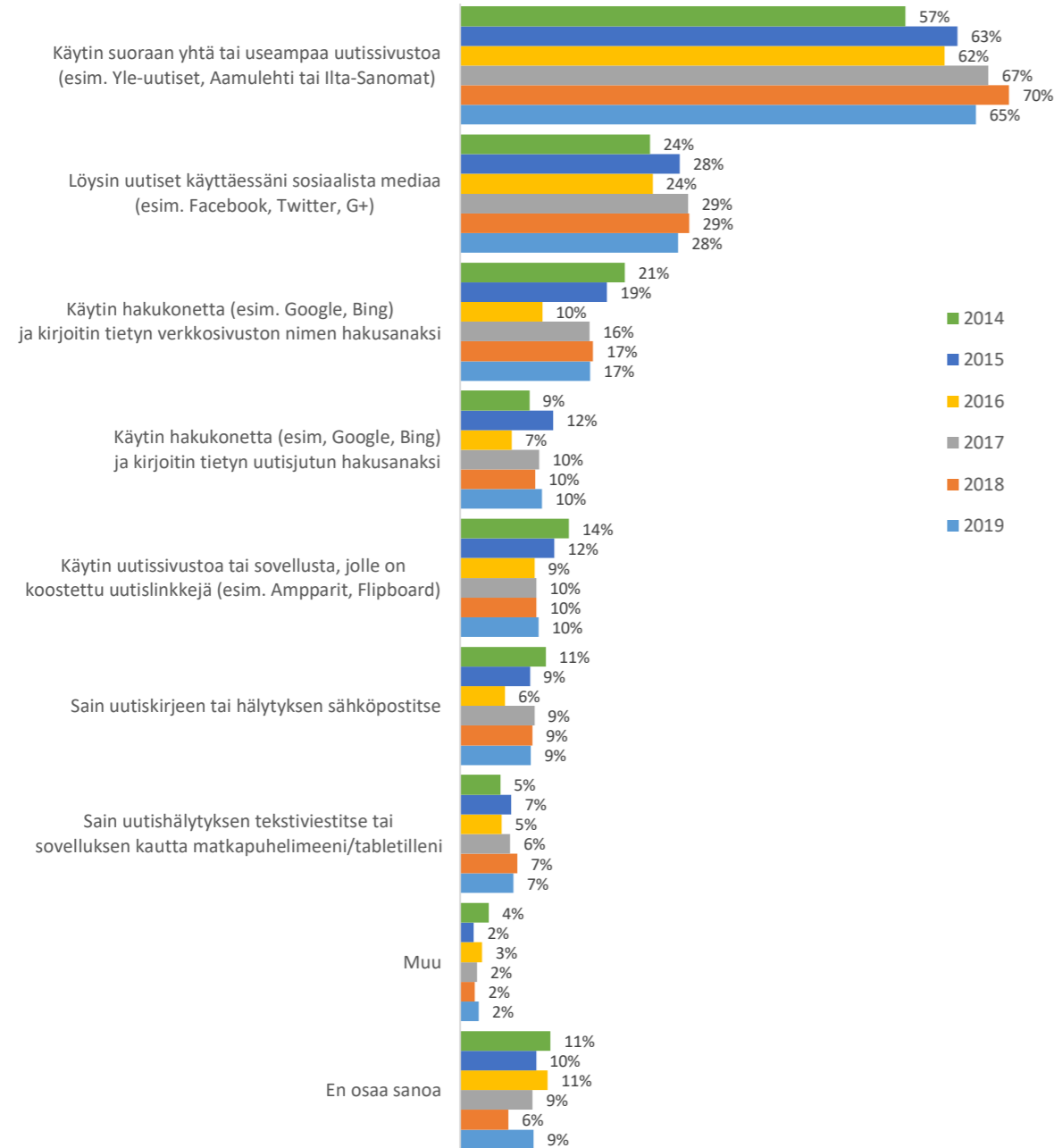
TAULUKKO 8. AAMUN ENSIMMÄISET UUTISENSA INTERNETISTÄ SAANEIDEN SUOMALAISTEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Uutissivusto tai -sovellus	49 %	51 %	48 %	36 %	50 %	54 %	54 %	49 %	48 %
Verkkosivusto tai -sovellus, joka koostaa uutislinkkejä	14 %	15 %	12 %	9 %	14 %	11 %	18 %	16 %	13 %
Facebook	13 %	10 %	16 %	27 %	16 %	14 %	9 %	6 %	9 %
Uutislinkki laitteeni avausnäytöllä	6 %	7 %	6 %	2 %	4 %	3 %	7 %	13 %	11 %
Sähköposti	3 %	2 %	4 %	-	2 %	1 %	4 %	7 %	7 %
Twitter	2 %	4 %	1 %	8 %	2 %	3 %	1 %	-	-
Instagram	2 %	1 %	2 %	6 %	4 %	1 %	-	-	-
YouTube	1 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %	-
Pikaviestisovellus (esim. Whatsapp, FB Messenger)	1 %	1 %	1 %	5 %	0 %	1 %	-	-	-
Audiolähetykset tai -podcast	0 %	1 %	0 %	-	1 %	-	1 %	-	2 %
Snapchat	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	-	-	-	-
Muu	4 %	5 %	4 %	3 %	2 %	6 %	3 %	6 %	7 %
En osaa sanoa	3 %	3 %	4 %	-	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %

Q9d: Kerro vielä tarkemmin, missä NIMENOMAISESSA palvelussa tavallisesti kohtaat aamun ensimmäiset uutisesi. N = aamun ensimmäiset uutisensa internetistä saaneet kussakin ryhmässä, kaikki: 933, mies: 452, nainen: 481, 18-24: 124, 25-34: 190, 35-44: 179, 45-54: 163, 55-64: 163, 65+: 113. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat osuudet on merkitty vihreällä.

Paitsi aamun ensimmäiset uutiset, suomalaiset etsivät muutenkin uutiset useimmiten menemällä suoraan mediabrändin sivustolle. Viime vuosina näin tekevien osuus on kasvanut, mutta tänä vuonna kasvu pysähtyi (kuvio 18). Suomi on vertailun brändivetoisin maa. Suoraan sivustolle kertoo menevänsä 65 prosenttia vastaajista. Lähimpänä Suomea ovat naapurimaat Norja (64 %) ja Ruotsi (56 %), kun osuus on pienin Etelä-Koreassa (12 %) ja Japanissa (16 %).

KUVIO 18. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



Q10: Ajattele, miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

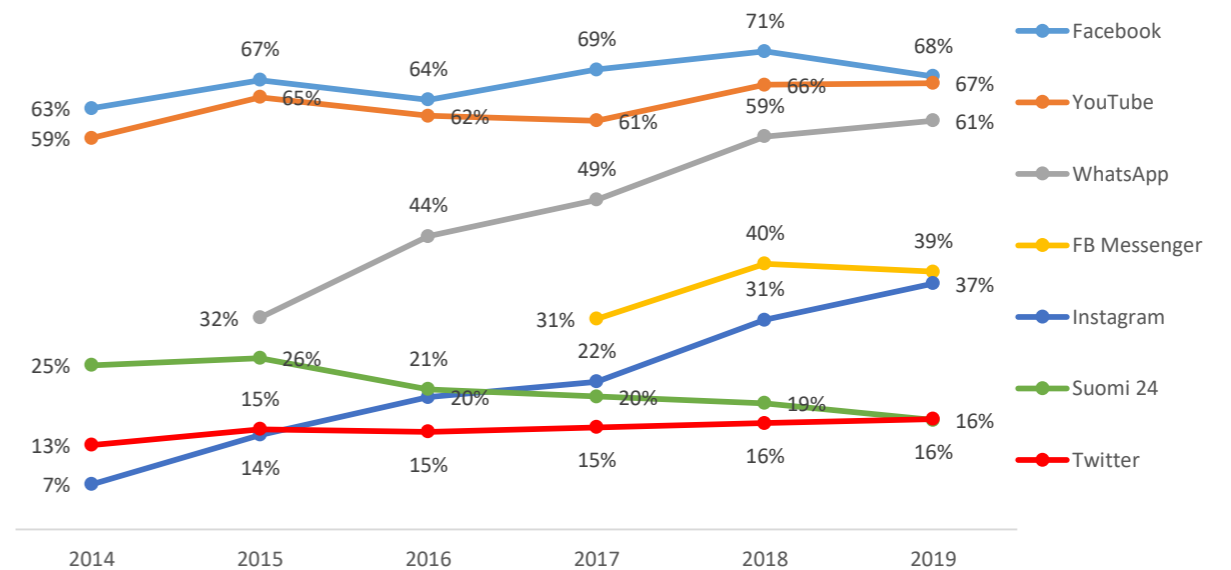
6.

WhatsApp ja Instagram kasvattavat suosiotaan

Pikaviestipalvelujen, kuten *WhatsApp* ja *Facebook Messengerin*, käytön lisääntyminen sekä yleisesti että uutisiin liittyen on kansainvälinen trendi. Suomessakin sosiaalisen median käytön merkittävin muutos on pikaviestipalvelujen ja *Instagramin* suosion voimakas kasvu (kuvio 19). *Facebook Messengeristä* ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta vuonna 2017 sitä käytti jo 31 prosenttia vastaajista ja vuonna 2018 käyttäjiä oli 40 prosenttia. Tänä vuonna sen kasvu ei kuitenkaan enää jatkunut. *WhatsApp*-pikaviestipalvelua – joka on *FB Messengerin* ja *Instagramin* tavoin *Facebookin* omistama – puolestaan vuonna 2015 käytti 32 prosenttia ja nyt jo 61 prosenttia suomalaisvastaajista. *Facebook* ja *YouTube* ovat kuitenkin vielä säilyttäneet asemansa suosituimpina sosiaalisen median palveluina. Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, *Suomi 24:n*, käyttäjäosuus on pudonnut 25:stä 16 prosenttiin, samalle tasolle *Twitterin* kanssa.

Facebook on useimmissa muissakin maissa edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu niin yleisesti kuin uutiskäytössäkin. Uutiskäytössä *Facebook* on suosituin sosiaalisen median palvelu kaikissa vertailun maissa paitsi Turkissa, Japanissa, Etelä-Koreassa ja Taiwanissa. Turkissa, Japanissa ja Etelä-Koreassa *YouTube* on suosituin ja Taiwanissa *Line*. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakeminen, jakaminen ja niistä keskustelu, jotka ovat sosiaalisessa mediassa luontevia tapoja käyttää uutisia.

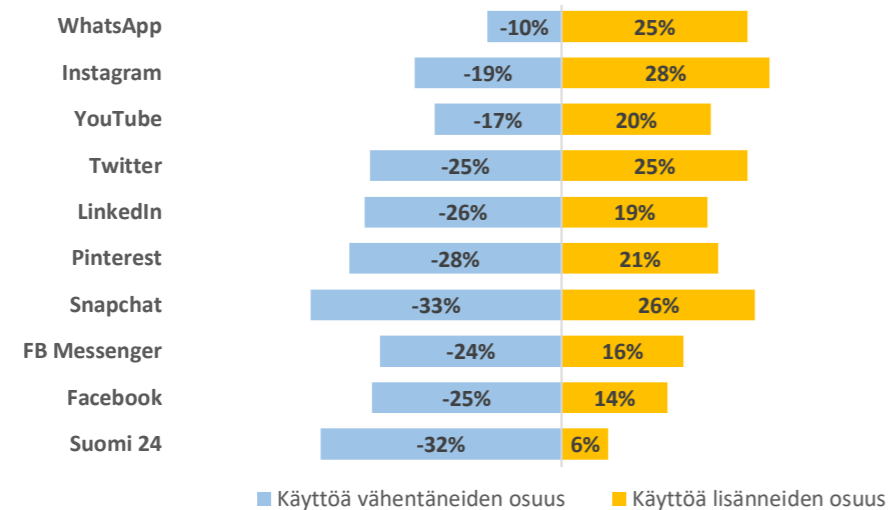
KUVIO 19. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: KÄYTTÖ KAIKKIAAN



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Tänä vuonna suosituimpien sosiaalisen median palvelujen käyttäjiltä kysyttiin vielä erikseen, onko heidän eri palveluihin käyttämänsä aika vähentynyt, pysynyt ennallaan vai lisääntynyt viimeisten 12:n kuukauden aikana. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin käyttäjäosuuksien muutoksetkin: käyttöä lisänneiden osuus on sitä vähentäneiden osuutta suurempi erityisesti *WhatsApp*, *Instagramin* ja *YouTube*n käyttäjien keskuudessa, kun taas sitä vähentäneiden osuus on suurempi erityisesti *Suomi 24:n*, *Facebookin* ja *FB Messengerin* käyttäjien keskuudessa (kuvio 20). Pika-viestinten välisessä kilpailussa *WhatsApp* näyttää nyt siis olevan *FB Messengeriä* vahvemmassa asemassa Suomessa.

KUVIO 20. SUOSITUIMPIEN SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖÄ VÄHENTÄNEET JA LISÄNNEET SUOMESSA

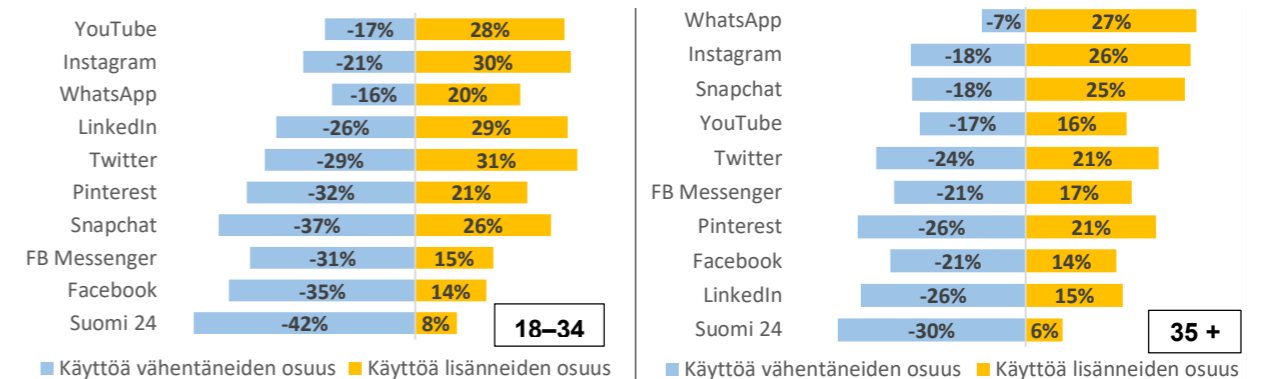


Q12C_2019: Sanoit käyttäväsi seuraavia sosiaalisia medioita mihin tahansa tarkoitukseen. Onko niihin käyttämäsi ajan määrä muuttunut viimeisten 12 kuukauden aikana? N = kutakin viestintä käyttäneet, WhatsApp: 1237, Instagram: 746, YouTube: 1345, Twitter: 327, LinkedIn: 244, Pinterest: 283, Snapchat: 217, FB Messenger: 781, Facebook: 1371, Suomi 24: 330.

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja sukupuolten ja eri ikäryhmien kesken. Naiset käyttävät miehiä yleisemmin *Facebookia* (73 % vs. 62 %), *Facebook Messengeriä* (45 % vs. 31 %), *Pinterestiä* (20 % vs. 7 %), *Instagramia* (44 % vs. 29 %) ja *WhatsAppia* (66 % vs. 56 %), kun taas miehet käyttävät naisia yleisemmin *YouTubea* (71 % vs. 63 %), *Twitteriä* (21 % vs. 12 %), *Suomi 24:ää* (17 % vs. 15 %) ja *LinkedIniä* (15 % vs. 10 %). *Muro BBS:n* käyttäjät painottivat miehiin kaikkein eniten (7 % vs. 1 %).

Nuoret ikäluokat puolestaan käyttävät useimpia sosiaalisen median palveluja vanhempia enemmän. Vaikka *Facebookin* käyttö on vähentynyt selvästi myös nuorten keskuudessa, se on silti edelleen 18–24-vuotiaiden kolmanneksi yleisimmin käytämä sosiaalisen median palvelu (2019: 71 %, 2018: 77 %). Suosituin on *WhatsApp* (2019: 84 %, 2018: 83 %) ja toiseksi suosituin *YouTube* (2019: 82 %, 2018: 84 %). Alle 35-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa *YouTube*, *Instagramilla* ja *WhatsAppilla* on eniten käyttöä lisänneitä sitä vähentäneisiin verrattuna (kuvio 21). Sen sijaan käyttöä vähentäneiden osuus on lisänneiden osuutta suurempi erityisesti *Suomi 24:n*, *Facebookin* ja *FB Messengerin* käyttäjien keskuudessa kuten vastaajilla kaikkiaan. Vähintään 35-vuotiaiden keskuudessa puolestaan *Snapchat* on *WhatsAppin* ja *Instagramin* ohella parantanut asemiaan eniten, kun taas *LinkedIn* sijoittuu heikoimpien kolmikkoon *Suomi 24:n* ja *Facebookin* rinnalle.

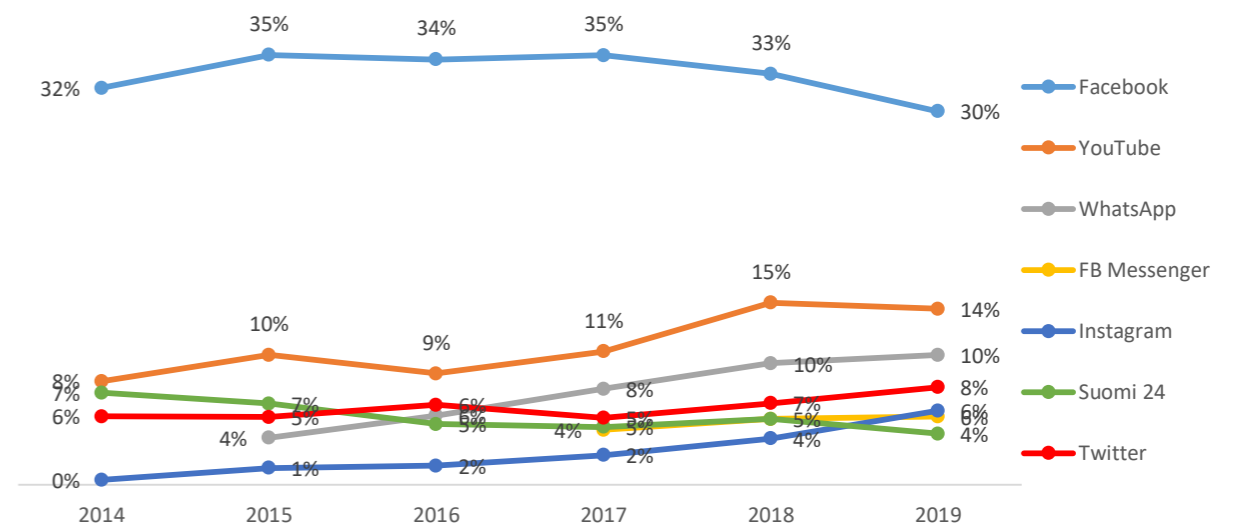
KUVIO 21. SUOSITUIMPIEN SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖÄ VÄHENTÄNEET JA LISÄNNEET 18–34-VUOTIAIDEN JA 35 VUOTTA TÄYTTÄNEIDEN KESKUUDESSA SUOMESSA



Q12C_2019: Sanoit käyttäväsi seuraavia sosiaalisia medioita mihin tahansa tarkoitukseen. Onko niihin käyttämäsi ajan määrä muuttunut viimeisten 12 kuukauden aikana? Alle 35-vuotiaat: YouTube: 401, Instagram: 315, WhatsApp: 399, LinkedIn: 69, Twitter: 116, Pinterest: 86, Snapchat: 168, FB Messenger: 241, Facebook: 366, Suomi 24: 58. 35 vuotta täyttäneet: WhatsApp: 838, Instagram: 431, Snapchat: 49, YouTube: 944, Twitter: 211, FB Messenger: 540, Pinterest: 197, Facebook: 1005, LinkedIn: 175, Suomi 24: 272.

Sosiaalisen median uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna edelleen ylivoimainen (kuvio 22), vaikkakin myös sen uutiskäyttäjien määrä on kääntynyt hienoiseen laskuun. *YouTube*n uutiskäyttäjien määrän kasvu tasaantui tänä vuonna, mutta *Instagramin* uutiskäyttö jatkoi kasvuaan ja ohitti jo *Suomi 24:n* ja *FB Messengerin*.

KUVIO 22. SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT SUOMESSA: UUTISKÄYTTÖ



Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös uutisten seuraamiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun vanhempia ikäryhmiä enemmän (taulukko 9). Muiden ikäryhmien tavoin myös nuorten uutiskäyttö painottuu sosiaalisessa mediassa *Facebookiin*. *Facebookin* uutiskäyttäjien osuus on kuitenkin pienentynyt nuorimmassa ikäluokassa 39:ään prosenttiin edellisvuoden 50:stä prosentista. Myös *YouTube*n (2019: 26 %, 2018: 25 %) ja *WhatsAppin* (2019: 20 %, 2018: 22 %) uutiskäyttö on yleisintä 18–24-vuotiaiden ikäluokassa. *Twitterin* (2019: 18 %, 2018: 11 %) ja *Instagramin* (2019: 16 %, 2018: 11 %) uutiskäyttö on tässä ikäryhmässä puolestaan lisääntynyt eniten. *Twitterin* käytön kasvu nuorten keskuudessa on kiinnostava havainto, sillä *Twitteriä* on yleensä pidetty eliitin

ja eri alojen ammattilaisten uutis- ja keskustelupalveluna. Mihin tahansa tarkoitukseen *Twitteriä* ilmoitti tässä ikäryhmässä käyttävänsä 30 prosenttia vastaajista, kun vuonna 2018 osuus oli vain 23 prosenttia.

TAULUKKO 9. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJEN KÄYTTÖ UUTISTEN LUKEMISEEN, KATSELEMISEEN, JAKAMISEEN JA NIISTÄ KESKUSTELUUN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Facebook	30 %	27 %	33 %	39 %	32 %	26 %	30 %	27 %	30 %
YouTube	14 %	19 %	10 %	26 %	12 %	14 %	12 %	14 %	12 %
WhatsApp	10 %	11 %	10 %	20 %	13 %	9 %	8 %	9 %	9 %
Twitter	8 %	11 %	5 %	18 %	9 %	11 %	6 %	5 %	4 %
Instagram	6 %	6 %	6 %	16 %	6 %	4 %	5 %	5 %	5 %
FB Messenger	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	4 %	7 %
Suomi 24	4 %	5 %	3 %	3 %	3 %	1 %	4 %	6 %	5 %
LinkedIn	2 %	3 %	1 %	2 %	4 %	4 %	2 %	2 %	1 %
Snapchat	1 %	1 %	1 %	9 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Pinterest	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	3 %
Muro BBS	1 %	2 %	-	-	1 %	4 %	1 %	1 %	-

Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemaan viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jää alle yhden prosentin. Keskimääräisestä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Olennaista on ymmärtää, miten luotettavuus rakentuu

Digitaalisessa ajassa jokainen toimittaja tietää, että yleisö huomaa tehdyt virheet viipymättä. Journalisti on aikaisempaa huomattavasti alttiimpi myös kaikenlaiselle muulle palautteelle. Jos asiaa katsoo myönteisesti, journalismin laatuun liittyvä vaatimustaso kasvaa jatkuvasti. Toimituksissa ei eletä norsunluutorneissa irrallaan todellisuudesta. Sen sijaan toimittajilla on nykyisin oltava yhtä paksu nahka kuin norsulla, jotta kykenee siivilöimään asiallisen palautteen asiattomasta.

Siivilöiminen on olennaista, koska luottamus rakennetaan juttu jutulta. Yksittäinen juttu on siis aina ylläpitämässä, kasvattamassa tai murentamassa yleisön luottamusta viestimeen. Asiallinen palaute auttaa kehittämään toimintaa uutta aikaa vasten.

Monissa toimituksissa pohditaan nyt entistä syvällisemmin, mitkä konkreettiset asiat todella vaikuttavat yleisöjen luottamukseen. Ymmärrys auttaa luomaan käytäntöjä ja selkeitä uudistuksia, joilla luottamusta on mahdollista vahvistaa. Digitaalisessa ajassa osa indikaattoreista voi olla erilaisia kuin ennen. Ovatko esimerkiksi perinteisten juttutyyppeiden erot riittävän selkeästi ilmaistu digitaalisissa palveluissa? Tietääkö siis lukija, millaista juttua hän on alkanut lukea? Uutista, kolumnia vai analyysiä? Mitä puolestaan tarkoittaa pääkirjoitus? Toimituksilta vaaditaan entistä enemmän avoimuutta sekä valmiutta avata journalistisia valintojaan.

Perinteisillä viestimillä on kiire tavoittaa nuoret aktiivisiksi yleisöikseen. Jos sukupolvien ketju katkeaa, vapautuvan mediatiilan ottavat haltuunsa sellaiset toimijat, jotka eivät ole sitoutuneet journalismin laatuksiteereihin, esimerkiksi itsesääntelyn piiriin. Tämän raportin mukaan alle 35-vuotiaat luottavat uutisiin vanhempaa väestöä huomattavasti vähemmän. Jos sisällöt jäävät nuorille etäisiksi, on luonnollista, että myös luottamus heikkenee.

Kannustavaa on kuitenkin se, että nuoret pitävät luotettavuutta jopa enemmän arvossa kuin vanhemmat polvet. Sanomalehtien Liiton teettämä tutkimus kertoi marraskuussa 2018, että 18–24-vuotiaista vastaajista peräti 91 prosenttia piti luotettavuutta uutis- ja ajankohtaismedian tärkeimpänä ominaisuutena. Kaikista aikuisista luotettavuutta piti tärkeimpänä ominaisuutena 83 prosenttia.



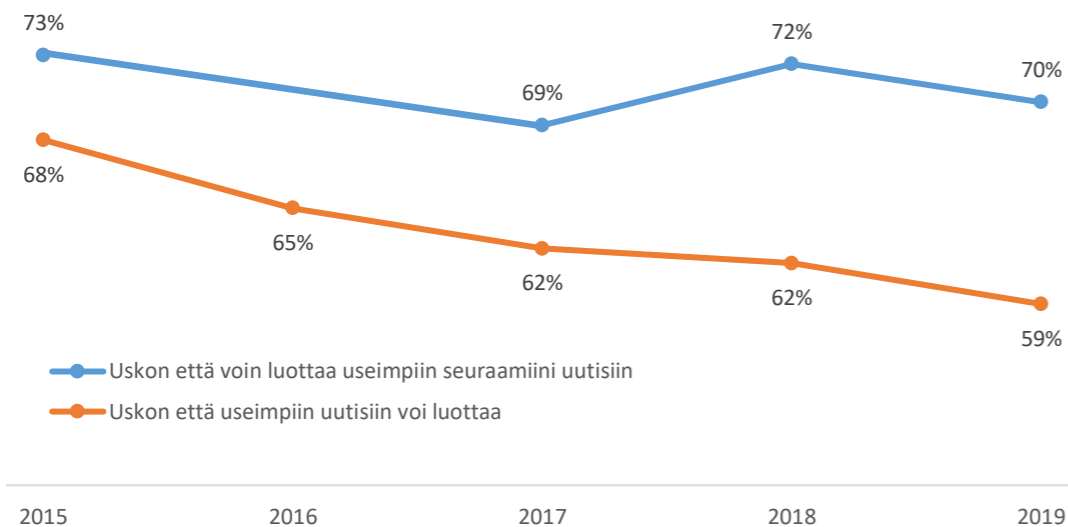
Kaius Niemi
vastaava päätoimittaja
Helsingin Sanomat

7.

Suomessa on yhä vertailun luotetuimmat uutiset

Kaikkissa Digital News Report -tutkimuksissa vuodesta 2015 alkaen tulokset ovat kertoneet, että Suomessa uutisiin luottaa suurempi osa kansasta kuin missään muussa tutkimukseen osallistuneessa maassa. Näin on myös tällä kertaa, joskin luottamusluvut laskevat selvästi myös Suomessa. Tänä vuonna suomalaisvastaajista 59 prosenttia ilmoitti voitavansa luottaa useimpiin uutisiin¹⁵ ja 70 prosenttia kertoi voitavansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin¹⁶ (kuvio 23). Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on pudonnut 9 prosenttiyksikköä ja luottamus itse seurattuihin uutisiin 2 prosenttiyksikköä.¹⁷

KUVIO 23. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS ITSE SEURAAMIINSA UUTISIIN JA UUTISIIN YLEENSÄ



Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisten luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. N = kaikki vastaajat, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509. Vuonna 2016 ei kysytty luottamusta itse seurattuihin uutisiin. Vuonna 2015 tämän väittämän sanamuoto oli hieman erilainen: ”Uskon voivani luottaa useimpiin käyttämiini uutislähteisiin”.

¹⁵ Eri mieltä väitteen kanssa oli 17 % vastaajista (2018: 18 %). Vastaajista 24 % (2018: 20 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

¹⁶ Eri mieltä väitteen kanssa oli 10 % vastaajista (2018: 12 %). Vastaajista 20 % (2018: 16 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

¹⁷ Vuonna 2015 itse seuraamiinsa uutisiin kertoi luottavansa 72,51 % vastaajista, ja vuonna 2019 näin ilmoitti 70,06 % vastaajista. Prosentin desimaalit huomioiden erotus (2,45) on täysin yksiköihin pyöristäen 2 prosenttiyksikköä.

Suomalaisten lähtökohtaisesti melko suureen luottamukseen uutisia kohtaan on useita eri selityksiä. Koska uutisten lisäksi Suomessa luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että yleinen luottamuksen kulttuuri on täällä keskimääräistä vahvempi. Eurobarometrin mukaan Suomessa luottamus maan hallitukseen, oikeuslaitokseen ja mediaan on yleisempää kuin useimmissa muissa Euroopan Unionin jäsenmaissa.¹⁸ Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää myös toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Valtavirran viestimet eivät Suomessa ole poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa.

Sen, että Suomessakin luottamusluvut laskevat, voi tulkita liittyvän oletettuun kansainväliseen trendiin, jossa luottamus vakiintuneita poliittisia instituutioita kohtaan heikkenee ja vastaavasti henkilökohtaisten verkostojen merkitys luottamuksen lähteenä korostuu.¹⁹ Muiden instituutioiden mukana myös luottamus uutismediaan on heikentynyt monissa maissa. Poliitiikan piirissä on merkkejä siitä, että luottamuksessa ei aina ensisijaisesti edes ole kyse siitä, luotetaanko jonkin tahon puhuvan totta tai pitävän lupauksensa. Joskus olennaisempaa on se, että puheet ja lupaukset ovat sellaisia, joihin halutaan uskoa.²⁰ Uutismedian vakuuttelut totuudellisuudestaan ja vastuullisuudesta eivät auta, jos sen koetaan edustavan itselle vieraita arvoja ja tavoitteita.

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Suomessakin tämä ero on kasvanut, mikä voi olla merkki muutoksesta kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoitua eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Kysymykset maahanmuutosta ruokavalioon ja susijahdista ilmastopolitiikkaan ovat viime vuosina herättäneet kiihkeääkin keskustelua ja syytöksiä valtamedian puolueellisuudesta näissä kysymyksissä. Ajatuspaja e2:n vuonna 2016 tekemässä kyselyssä 71 prosenttia Perussuomalaisten kannattajista ilmoitti menettäneensä luottamuksen perinteiseen mediaan, kun kaikista suomalaisista tätä mieltä oli vain 38 prosenttia.²¹

Toinen selitys sille, että luottamus uutisiin yleensä on heikentynyt selvästi mutta luottamus itse seurattuihin uutisiin vain vähän, on viime vuosien keskustelu valeuutisista sekä se, että ihmiset ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Suomalaiset ovat tulleet aiempaa tietoisemmiksi tiedonlähteiden moninaisuudesta sekä eroista niiden tarkoituksellisesta ja luotettavuudesta. Samalla valtaosa ihmisistä on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtavirran uutismediaan, jota suurin osa suomalaisista seuraa.

Suomen ohella uutismediaan luotetaan varsin yleisesti myös Portugalissa, Tanskassa ja Hollannissa (taulukko 10). Kuitenkin luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin Suomi on omaa luokkaansa: ero seuraavalla sijalla olevaan Hollantiin on peräti 6 prosenttiyksikköä. Naapurimaissa Ruotsissa ja Norjassa uutisiin luottavien osuus on selvästi pienempi kuin Suomessa. Ero luottamuksessa ”useimpiin uutisiin” ja ”useimpiin seuraamiini uutisiin” taas on suurin Unkarissa ja Yhdysvalloissa, mikä kertoo näiden maiden yhteiskuntien ja uutismedioiden voimakkaasta polarisaatiosta.

Vastaajilta kysyttiin myös luottamuksesta ”sosiaalisen median uutisiin” ja ”hakukoneiden uutisiin”. Luottamus näihin on selvästi vähäisempää kuin ”useimpiin uutisiin” tai ”useimpiin seuraamiini uutisiin”. Tässä heijastuu todennäköisesti sosiaalisen median ja hakukoneiden uutistarjonnan satunnaisuus sekä vaikeus arvioida uutislähteiden taustoja ja tarkoituksellisuutta. Suomessa ”sosiaalisen median uutisiin” kertoo luottavansa 18 prosenttia vastaajista (2018: 18 %) ja ”hakukoneiden uutisiin” 28 prosenttia vastaajista (2018: 29 %). Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin.

¹⁸ *Designing Europe's future: Trust in institutions, globalisation, Euro, free trade and solidarity. Special Eurobarometer 461. European Commission 2017.* Tässä kyselyssä vain kahdessa EU-maassa yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa taipuvainen luottamaan mediaan: Suomi (61 %), Portugali (57 %). Eurobarometrin tulokset ovat siten hyvin linjassa tämän tutkimuksen kanssa.

¹⁹ *Botsman, Rachel (2017) Who can you trust? How technology brought us together and why it might drive us apart. New York: Hachette Book Group.*

²⁰ *Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (2017) Teoista sanoihin – mitkä jaksat, mikä totuus? Teoksessa Korvela, Paul-Erik & Vuorelma, Johanna (toim.) Puhun niin totta kuin osaan. Poliittikka faktojen jälkeen. Jyväskylä: Docendo.*

²¹ *vipepister.puheenvuoro.uusisuomi.fi/218550-vihreat-tyytyvaisia-mediaan-perussuomalaiset-pettyneita*

TAULUKKO 10. LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN ERI MAISSA

	Uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Mielestäni sosiaalisen median uutisiin voi useimmiten luottaa	Mielestäni hakukoneiden uutisiin voi useimmiten luottaa
Suomi	59 %	70 %	18 %	28 %
Portugali	58 %	61 %	27 %	43 %
Tanska	57 %	63 %	15 %	26 %
Hollanti	53 %	64 %	19 %	30 %
Kanada	52 %	59 %	20 %	35 %
Meksiko	50 %	55 %	39 %	48 %
Belgia	49 %	54 %	18 %	31 %
Etelä-Afrikka	49 %	54 %	28 %	43 %
Puola	48 %	55 %	42 %	50 %
Brasilia	48 %	51 %	31 %	47 %
Irlanti	48 %	55 %	17 %	31 %
Saksa	47 %	60 %	16 %	27 %
Sveitsi	46 %	55 %	17 %	29 %
Hong Kong	46 %	52 %	26 %	34 %
Turkki	46 %	52 %	40 %	47 %
Norja	46 %	61 %	17 %	29 %
Chile	45 %	47 %	34 %	44 %
Australia	44 %	51 %	18 %	32 %
Espanja	43 %	48 %	25 %	34 %
Singapore	42 %	45 %	19 %	30 %
Iso Britannia	40 %	51 %	10 %	22 %
Bulgaria	40 %	43 %	31 %	34 %
Italia	40 %	47 %	23 %	35 %
Kroatia	40 %	41 %	30 %	31 %
Japani	39 %	40 %	20 %	23 %
Argentiina	39 %	47 %	32 %	38 %
Itävalta	39 %	53 %	18 %	26 %
Ruotsi	39 %	48 %	13 %	30 %
Romania	35 %	43 %	27 %	39 %
Tšekki	33 %	39 %	20 %	33 %
Slovakia	33 %	43 %	19 %	32 %
Yhdysvallat	32 %	50 %	14 %	25 %
Malesia	31 %	36 %	18 %	28 %
Taiwan	28 %	33 %	19 %	28 %
Unkari	28 %	54 %	28 %	41 %
Kreikka	27 %	33 %	22 %	35 %
Ranska	24 %	34 %	14 %	21 %
Etelä-Korea	22 %	26 %	15 %	20 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisten luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kohdalla. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä. Kaksi maata, joissa ero luottamuksesta itse seurattujen ja "useimpien" uutisten välillä on suurin, on merkitty punaisella soikiolla. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Luku 2016 merkinnässä "Q6_2016" kuuluu kysymyksen koodiin. Se ei tarkoita, että vastaukset olisivat vuodelta 2016.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja poliittisen asennoitumisen suhteen (taulukko 11). Tyypillisesti ikääntyneet, koulutetut ja hyvätuloiset luottavat uutisiin muita todennäköisemmin. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Poliittisesti jyrkimmin asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoivat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa. Myös niillä, jotka eivät osaa sijoittaa itseään oikeisto–vasemmisto-akselille, luottamus uutisiin on keskimäärin vähäisempää. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka heijastuu epäluottamuksena "virallisia totuuksia" tarjoilevia tiedotusvälineitäkin kohtaan. Luottamus sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta saatuihin uutisiin eriytyy koulutuksen ja tulojen mukaan päinvas-toin kuin luottamus uutisiin yleensä: suurituloisilla ja koulutetuilla luottamus on vähäisintä. Sen sijaan sijoittuminen oikeisto–vasemmisto-ulottuvuudella ei näytä juuri vaikuttavan luottamukseen niitä kohtaan.

Tänä vuonna vastaajille esitettiin myös väittämät, joilla mitattiin suhtautumista päättäjiin ja maahanmuuttoon. Näiden voi ajatella muodostavan oikeisto–vasemmisto-ulottuvuuden ohella kaksi muuta poliittista asennoitumista luonnehtivaa ulottuvuutta. Väite "suurin osa päättäjistä ei välitä kaltaisten ihmisten mielipiteistä" ilmaisee epäluuloa eliittiä kohtaan, kun taas väite "maahanmuutto uhkaa kansallista kulttuuriamme" ilmaisee varauksellista asennoitumista monikulttuurisuutta kohtaan. Suomalaisista peräti 68 prosenttia uskoo, etteivät päättäjät ole kiinnostuneita heidän mielipiteistään, kun vain 11 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa tästä eri mieltä. Suomalaisista 51 prosenttia puolestaan uskoo maahanmuuton uhkaavaan kansallista kulttuuria, kun 30 prosenttia ilmoitti olevansa tästä eri mieltä.

Samoin kuin vasemmisto–oikeisto-ulottuvuuden kohdalla, myös päättäjiä ja monikulttuurisuutta koskevien ulottuvuuksien kohdalla epäilevimmin uutisiin suhtautuvat ne, jotka eivät ota kantaa lainkaan, sekä ne, joilla mielipiteet ovat jyrkimmät. "Useimpia uutisia" tai "useimpia seuraamiini uutisia" arvioitaessa ei näytä olevan merkitystä, ollaanko väittämien kanssa jyrkästi samaa vai jyrkästi eri mieltä; jyrkkä yhteiskunnallinen mielipide heikentää luottamusta uutisiin mielipiteen sisällöstä riippumatta. Sen sijaan "sosiaalisen median uutisia" ja "hakukoneiden uutisia" arvioitaessa erityisesti monikulttuurisuuteen kielteisesti suhtautuvat luottavat niihin selvästi muita yleisemmin.

Yhteiskunnallisten näkemysten suhteesta uutisia kohtaan tunnettuun luottamukseen voi tehdä kaksi tulkintaa. Ensinnäkin voi ajatella, että suomalaisen uutismedian näkökulmat ja arvopohja vastaavat siinä määrin keskivertoväestön näkemyksiä, ettei näkökulmien eroavaisuus juuri heikennä useimpien suomalaisten luottamusta uutisiin. Sen sijaan erilaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin jyrkimmin suhtautuvat vähemmistöt näkevät valtamediassa asenteellisuutta, mikä alentaa heidän antamiaan luottamusarvioita. Toiseksi luottamusta uutisiin näyttää heikentävän yleinen vieraantuneisuus yhteiskunnallisista kysymyksistä; ne, jotka eivät osaa tai halua määritellä omia yhteiskunnallisia kantojaan, yleensä suhtautuvat muita epäilevämmiin uutisiin. "Sosiaalisen median uutisia" ja "hakukoneiden uutisia" kohtaan tunnettuun luottamukseen yhteiskunnallisilla näkemyksillä ei sen sijaan näytä juuri olevan vaikutusta. Maahanmuuttoon liittyvät asenteet ovat kuitenkin tässä poikkeus: ne, jotka kokevat maahanmuuton uhkaksi kansalliselle kulttuurille, luottavat sosiaalisen median ja hakukoneiden uutisiin hieman muita todennäköisemmin.

Yleisen luottamuksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista nimettyyn uutismediaan asteikolla nollassa (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (kuvio 24). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viiteestä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat *Uusisuomi.fi* (tunsi 77 %), *Hufvudstadsbladet* (tunsi 87 %) ja *Maaseudun Tulevaisuus* (tunsi 90 %). Kaikkien viestinten osalta vastausten keskiarvo ylittää selvästi asteikon puolivälin, eli viestimiä pidetään pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Erot viestinten kesken eivät myöskään ole kovin suuria. Selvästi luotetuim on *Yleisradio* ja vähiten luotettuja ovat iltpäivä- ja ilmaisjakelulehdet. Myöskään muutokset vuoteen 2018 eivät ole suuria. Kaikilla viestimillä iltpäivä- ja ilmaisjakelulehtiä lukuun ottamatta luottamuskeskiarvot heikkenivät hieman.

TAULUKKO 11. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS UUTISIA KOHTAAN TAUSTARYHMITÄIN

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin	Mielestäni sosiaalisen median uutisiin voi useimmiten luottaa	Mielestäni hakukoneiden uutisiin voi useimmiten luottaa
Mies (n=948)	58 %	68 %	16 %	27 %
Nainen (n=1061)	61 %	72 %	21 %	28 %
Alle 35-vuotias (n=506)	50 %	62 %	17 %	28 %
Yli 35-vuotias (n=1503)	63 %	73 %	19 %	28 %
Alle 20 000 euroa (n=448)	57 %	67 %	22 %	31 %
20 000 – 59 999 euroa (n=854)	65 %	73 %	18 %	30 %
Vähintään 60 000 euroa (n=366)	61 %	76 %	14 %	23 %
Matala koulutustaso (n=360)	59 %	66 %	28 %	33 %
Välitason koulutus (n=924)	61 %	69 %	19 %	28 %
Korkea koulutustaso (n=725)	57 %	74 %	12 %	24 %
Hyvin vasemmistolainen (n=91)	53 %	62 %	19 %	30 %
Melko vasemmistolainen (n=338)	67 %	79 %	16 %	27 %
Keskustassa (n=761)	64 %	75 %	19 %	29 %
Melko oikeistolainen (n=222)	61 %	78 %	19 %	26 %
Hyvin oikeistolainen (n=69)	50 %	60 %	21 %	30 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=528)	50 %	57 %	18 %	25 %
”Suurin osa päättäjistä ei välitä kaltaisten ihmisten mielipiteistä”				
- Täysin eri mieltä (n=34)	47 %	70 %	21 %	29 %
- Jokseenkin eri mieltä (n=185)	61 %	79 %	18 %	32 %
- Ei samaa eikä eri mieltä (n=423)	53 %	64 %	16 %	24 %
- Jokseenkin samaa mieltä (n=691)	66 %	77 %	18 %	29 %
- Täysin samaa mieltä (n=677)	57 %	65 %	20 %	28 %
”Maahanmuutto uhkaa kansallista kulttuuriamme”				
- Täysin eri mieltä (n=249)	52 %	66 %	10 %	17 %
- Jokseenkin eri mieltä (n=350)	63 %	83 %	14 %	24 %
- Ei samaa eikä eri mieltä (n=394)	53 %	65 %	15 %	23 %
- Jokseenkin samaa mieltä (n=523)	70 %	75 %	21 %	34 %
- Täysin samaa mieltä (n=492)	55 %	62 %	25 %	33 %

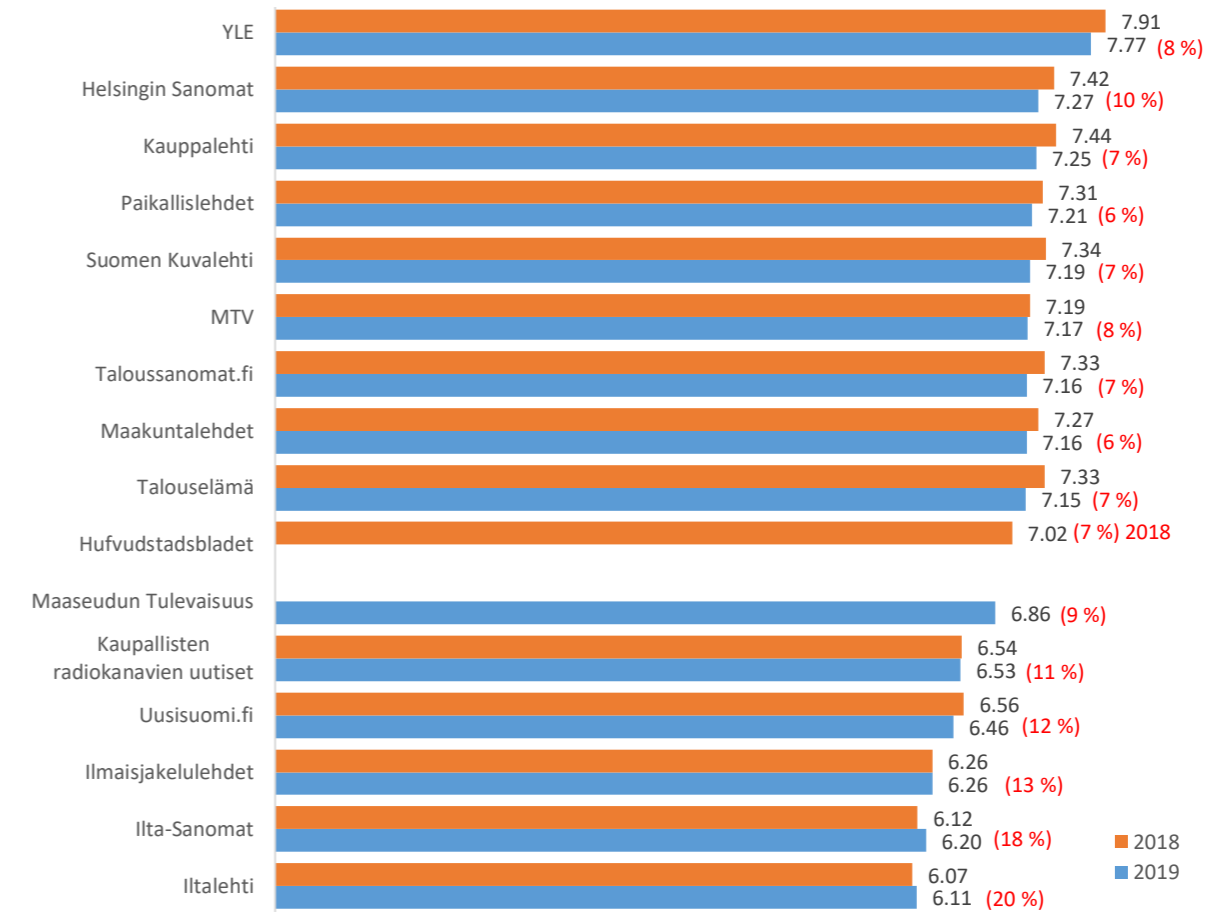
Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisten luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seurat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. Taulukossa vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä vähäisempää luottamusta ilmaisevat luvut on merkitty punaisella ja suurempaa luottamusta ilmaisevat luvut vihreällä. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Tuloksissa on merkillepantavaa, että ylivoimainen valtaosa väestöstä pitää melkein kaikkia luoteltuja viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Ainoastaan iltapäivälehtien, ilmaisjakelulehtien, kaupallisten radiokanavien ja *Uusisuomi.fi*:n uutisia pitää pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina yli kymmenen prosenttia vastaajista. Maakuntalehdistä ja paikallislehdistä näin ajattelee vain 6 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo suomalaisen väestön ja mediakentän vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa suomalaisesta yleisöstä luottaa suomalaisiin journalistisiin viestimiin medianimekkeestä riippumatta.

Suomalaista mediakenttää ja yhteiskuntaa luonnehtii paitsi se, että eri medioiden luotettavuusarviot ovat melko lähellä toisiaan, myös se, että arviot eivät eriydy kovin voimakkaasti kansalaisten poliittisten mielipiteiden mukaisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vasemmistoon itsensä asemoivat pitävät luotettavina eri medioita kuin oikeistoon itsensä asemoivat, ja näiden ryhmien arviot eri

viestinten luotettavuudesta ovat etäällä toisistaan. Sen sijaan Suomessa erot ovat pieniä (taulukko 12). Vaikka itsensä ”hyvin oikealle” tai ”hyvin vasemmalle” asemoivien antamat luottamusarviot ovat keskimääräisiä heikompia, he arvioivat eri viestimiä varsin samalla tavalla: iltapäivälehdet saavat heikoimmat luottamusarviot niin oikeistoon kuin vasemmistoon itsensä sijoittavilta.

KUVIO 24. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN (SULUISSA PUNAISELLA NIIDEN VASTAAJIEN OSUUS, JOIDEN LUOTTAMUSARVIO JÄI VUONNA 2019 ALLE VIIDEN)



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa ”ei lainkaan luotettava” ja 10 tarkoittaa ”erittäin luotettava”. Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot sekä punaisella suluissa niiden vuoden 2019 vastaajien osuus, joiden arvio jää alle viiden. N = kustakin mediasta kuulleet. Hufvudstadsbladetista kysyttiin vain vuonna 2018 ja Maaseudun Tulevaisuudesta vain vuonna 2019.

Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* kohdalla. Näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät jonkin verran luotettavampina kuin oikeistolaiset. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia luoteltuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman muita kielteisempiä.

Ne, jotka uskovat päättäjien haluun kuunnella kansalaisten mielipiteitä, luottavat hieman muita todennäköisemmin myös suomalaisiin valtavirran uutisvälineisiin (taulukko 13). Näin on kaikkien uutisvälineiden kohdalla. Kuitenkin *Yleisradio*, *Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* ja talouslehdet ovat erityisen luotettuja päättäjien kuunteluhaluihin uskovien keskuudessa, kun taas paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien kohdalla vastaajaryhmien luottamuksessa ei eroa juuri ole. Voi ajatella, että *Yleisradio*, *Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* ja talouslehdet kertovat päättäjien maailmasta raportoimalla kulloinkin politiikan ja talouden agendalla olevista asioista ja omaksuen niihin liittyviä sanastoja ja näkökulmia. Jos luottamus päättäjiä kohtaan on vähäistä, ei välttämättä luoteta myöskään heidän näkökulmistaan asioita tarkasteleviin viestimiin. Paikallislehtien ja

ilmaisjakelulehtien maailma puolestaan voi tuntua päättäjiin epäilevästi suhtautuvista tutummalta, relevantimmalta ja ehkä siksi myös luotettavammalta.

Suhtautuminen monikulttuurisuuteen erottelee luottamusta eri viestintävälineisiin hieman selvemmin kuin suhtautuminen päättäjiin (taulukko 14). Viestimet eroavat toisistaan tämänkin väitteen suhteen kuitenkin melko samalla tavalla. Ne, jotka eivät katso maahanmuuton uhkaavan kansallista kulttuuria, luottavat selvästi muita enemmän *Yleisradioon*, *Helsingin Sanomiin* ja *Suomen Kuvalehteen*, kun taas sitä uhkana pitävät luottavat muita enemmän iltapäivälehtiin, ilmaisjakelulehtiin ja *Uusisuomi.fi*-julkaisuun. Erot luottamusarvioissa ovat kuitenkin pieniä.

Kuviossa 25 viestimet on sijoitettu kenttään, joka kuvaa oikeistolaisiksi ja vasemmistolaisiksi itsensä mieltävien vastaajien kullekin viestimelle antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta (vaaka-akseli) sekä maahanmuuton ei-uhaksi ja uhaksi kokevien vastaajien antamien luottamusarvioiden keskiarvojen erotusta. Viestinten saamien arvioiden erot näiden ryhmien välillä eivät keskimäärin ole kovin suuria, enimmilläänkin vain noin yksi yksikkö nolasta kymmeneen ulottuvalla asteikolla. Silti tästäkin kuvioista näkyy, että vasemmistoon itsensä mieltävät luottavat *Talouselämää* lukuun ottamatta kaikkiin luoteltuihin viestimiin enemmän kuin oikeistoon itsensä mieltävät. Kuitenkin ainoastaan *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomien* kohdalla arviokeskiarvojen ero ylittää yhden yksikön. *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomat* erottuvat myös maahanmuuttoa koskevalla asteikolla eniten muista: niihin luottavat hieman muita enemmän ne, jotka eivät usko maahanmuuton uhkaavan kansallista kulttuuria. Iltapäivälehdet puolestaan koetaan hieman luotettavammiksi maahanmuuton uhkaksi kokevien keskuudessa kuin niiden keskuudessa, jotka eivät koe sitä uhkaksi.

TAULUKKO 12. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN VASTAAJAN POLIITTISEN KANNAN MUKAAN

	Hyvin vasemmalle	Melko vasemmalle	Keskustaan	Melko oikealle	Hyvin oikealle	En osaa sanoa
YLE	7,70	8,29	8,08	7,37	5,65	7,43
Helsingin Sanomat	7,11	7,79	7,61	6,84	5,34	6,89
Kauppalehti	6,41	7,41	7,62	7,40	5,98	6,82
Paikallislehdet	7,09	7,43	7,46	6,99	6,06	6,96
Suomen Kuvalehti	6,94	7,54	7,54	7,23	6,00	6,61
MTV	6,38	7,35	7,42	7,14	5,65	7,06
Taloussanomat	6,56	7,32	7,47	7,37	5,95	6,75
Maakuntalehdet	6,79	7,43	7,44	7,21	5,59	6,79
Talouselämä	6,21	7,23	7,50	7,36	5,95	6,77
Maaseudun Tulevaisuus	5,93	6,89	7,24	6,69	5,50	6,67
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,06	6,60	6,78	6,56	5,02	6,37
Uusisuomi.fi	5,78	6,67	6,76	6,51	5,61	6,01
Ilmaisjakelulehdet	5,98	6,43	6,43	6,11	5,38	6,11
Iltta-Sanomat	5,83	6,21	6,41	6,10	5,14	6,14
Iltalehti	5,72	6,02	6,29	6,01	5,02	6,15

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N = kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä korkeammat arvot on merkitty vihreällä ja matalammat arvot punaisella. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä. Luku 2018 merkinnässä "Q6_2018_trust" ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan luku on osa kysymyksen tunnusta.

TAULUKKO 13. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN SEN MUKAAN, MITÄ MIELTÄ VASTAAJAT OVAT VÄITTEESTÄ "SUURIN OSA PÄÄTTÄJISTÄ EI VÄLITÄ KALTAISTENI IHMISTEN MIELIPITEISTÄ"

	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä
Helsingin Sanomat	7,12	7,46	7,81
Talouselämä	7,10	6,98	7,75
YLE	7,64	7,91	8,26
Kauppalehti	7,19	7,17	7,77
Suomen Kuvalehti	7,10	7,26	7,64
Taloussanomat.fi	7,11	7,08	7,58
MTV	7,14	7,12	7,47
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,52	6,42	6,80
Uusisuomi.fi	6,44	6,36	6,70
Iltta-Sanomat	6,19	6,13	6,42
Maakuntalehdet	7,15	7,11	7,36
Maaseudun Tulevaisuus	6,84	6,81	7,04
Iltalehti	6,10	6,02	6,30
Ilmaisjakelulehdet	6,31	5,98	6,48
Paikallislehdet	7,24	7,08	7,28

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N = kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä korkeammat arvot on merkitty vihreällä ja matalammat arvot punaisella. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä. Luku 2018 merkinnässä "Q6_2018_trust" ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018, vaan luku on osa kysymyksen tunnusta.

Q2_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä.

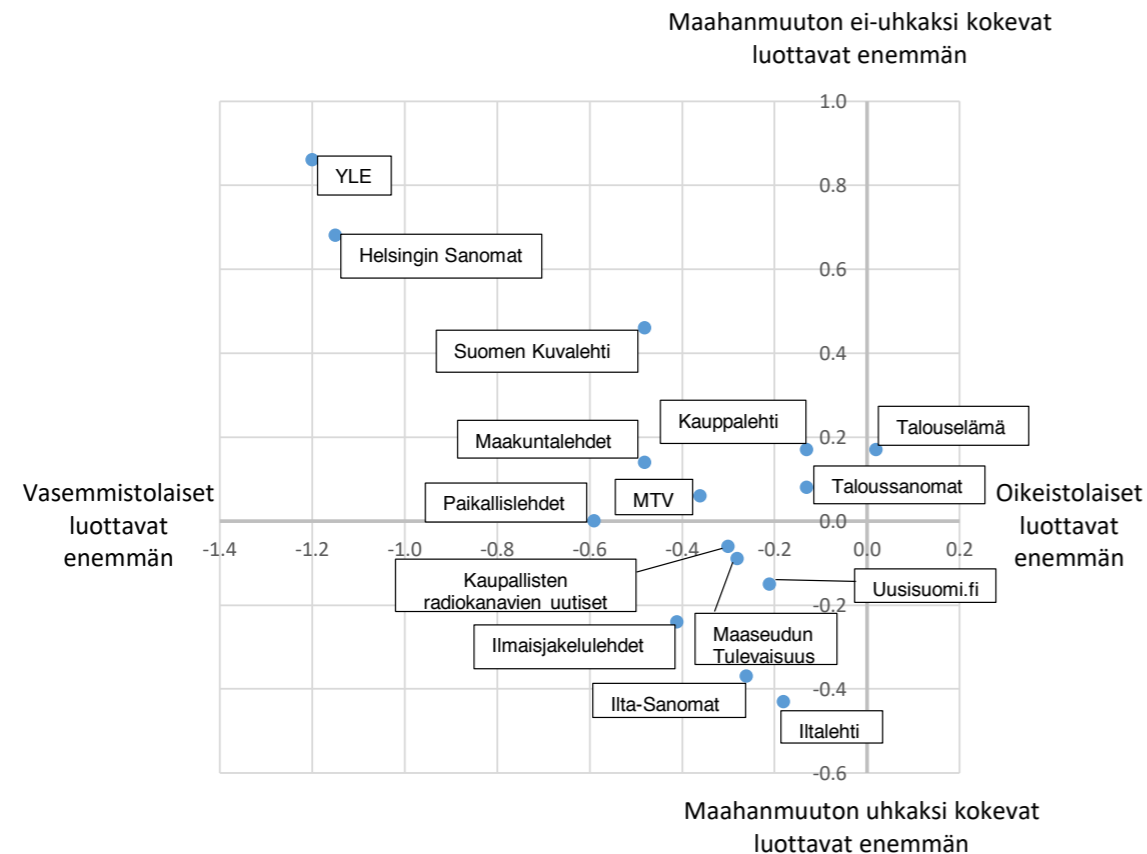
TAULUKKO 14. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN SEN MUKAAN, MITÄ MIELTÄ VASTAAJAT OVAT VÄITTEESTÄ "MAAHANMUUTTO UHKAA KANSALLISTA KULTTUURIAMME"

	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä
YLE	7,43	7,82	8,29
Helsingin Sanomat	6,99	7,35	7,67
Suomen Kuvalehti	7,07	6,98	7,53
Kauppalehti	7,21	7,16	7,38
Talouselämä	7,11	7,02	7,28
Maakuntalehdet	7,15	6,98	7,29
Taloussanomat.fi	7,14	7,10	7,22
MTV	7,16	7,15	7,22
Paikallislehdet	7,24	7,08	7,24
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,57	6,46	6,51
Maaseudun Tulevaisuus	6,92	6,74	6,83
Uusisuomi.fi	6,52	6,44	6,37
Ilmaisjakelulehdet	6,34	6,28	6,10
Iltta-Sanomat	6,31	6,32	5,94
Iltalehti	6,26	6,14	5,83

Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Kuviossa esitetään vastausten keskiarvot. N = kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä. Keskimääräistä korkeammat arvot on merkitty vihreällä ja matalammat arvot punaisella. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Q2_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä.

KUVIO 25. EROT LUOTTAMUKSESSA ERI VIESTIMIIN VASTAAJIEN POLIITTISEN KANNAN JA MAAHANMUUTTONÄKEMYKSEN MUKAAN



Q6_2018_trust: Kuinka luotettavia sanoisit seuraavien medioiden uutisten olevan? Käytä alla olevaa asteikkoa, jolla 0 tarkoittaa "ei lainkaan luotettava" ja 10 tarkoittaa "erittäin luotettava". Q2_2019: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavista väittämistä.

Kuvion pystyakseli kuvaa maahanmuuton ei-uhkaksi kokevien (täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteestä "maahanmuutto uhkaa kansallista kulttuuriamme") antamien luottamusarvojen keskiarvon ja sen uhkaksi kokevien antamien luottamusarvojen keskiarvon erotusta. Kuvion vaakakseli kuvaa "hyvin" tai "melko" oikeistolaisten antamien luottamusarvojen keskiarvon ja "hyvin" tai "melko" vasemmistolaisten antamien luottamusarvojen keskiarvon. Erotukset voisivat maksimissaan vaihdella välillä -10 ja +10. N = kustakin mediasta kuulleet kussakin ryhmässä.

Vaikka yllä esitetyt analyysit toivat esiin eroja eri viestintävälineiden luottamusarvioissa, päätulos kuitenkin on se, että eri vastaajaryhmien luotettavuusarviot eri viestintävälineitä kohtaan ovat hyvin samansuuntaisia ja erot pieniä. Oikeistoon itsensä mieltävät luottavat viestimiin hieman vähemmän kuin keskustaan tai vasemmistoon itsensä mieltävät. Maahanmuuttoon myönteisemmin suhtautuvat luottavat keskimääräistä enemmän erityisesti *Yleisradioon*, *Helsingin Sanomiin* ja *Suomen Kuvalehteen*, kun taas maahanmuuton uhaksi kokevat luottavat keskimääräistä enemmän iltapäivälehtiin. Silti hekin antavat korkeimman luotettavuusarvosanan *Yleisradiolle* ja heikoimmat arvosanat iltapäivälehdille.

Viime vuosina Suomessakin julkisuudessa korostunut yhteiskunnallinen vastakkainasettelu liittyy erityisesti näkemyksiin maahanmuutosta ja pakolaisista. Sosiaalisessa mediassa mielipiteet näissä asioissa tuntuvat olevan jyrkästikin vastakkaisia, eikä osapuolten kesken ole löytynyt hyvää keskusteluyhteyttä. Eri mielipideryhmiä mieltävä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. On perustettu julkaisuja, jotka poimivat uutisaineistoa verkosta, muokkaavat sitä asenteellisesti ja vääristellen ja usein myös kritisoivat voimakkaasti ammattimaisesti toimitettua journalistista uutismediaa. Suomessa tunnetuin tällainen julkaisu on *MV-lehti*. Sen viikkotavoittavuus on 4 prosenttia (2018: 5 %), kun muilla tähän tutkimukseen valituilla vastajulkaisuilla viikkotavoittavuus on prosentti tai kaksi aikuisväestöstä (**taulukko 15**). *MV-lehden* ja *Magneettimedien* tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät rikossyytteen ja oikeudenkäynnin. Ne on myös usein mainittu niin sanottua valemmediaa koskevan keskustelun yhteydessä. *Nykysuomen*, *Oikean Median* ja *Kansalaisen tyyli* on asiallisempi, mutta niidenkin

jutuissa näkyy maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. Vastamedian käyttäjät ovat useammin miehiä kuin naisia. Näiden julkaisujen käyttäjät eivät painotu iän mukaan kovin selvästi, mutta nuoret tuntevat ne iäkkäämpiä paremmin. *Nykysuomen* käyttäjät painottuvat kuitenkin nuorempiin ikäryhmiin.

TAULUKKO 15. "VASTAMEDIOIDEN" TUNNETTUUS JA VIIKKOTAVOITTAUVUUS VÄESTÖRYHMITÄIN

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	<i>Mistä seuraavista olet kuullut?</i>								
MV-Lehti	44 %	48 %	39 %	52 %	58 %	54 %	44 %	35 %	28 %
Magneettimedia	26 %	32 %	21 %	25 %	36 %	37 %	25 %	20 %	20 %
Nykysuomi	10 %	13 %	7 %	15 %	15 %	18 %	8 %	7 %	4 %
Oikea Media	7 %	11 %	4 %	7 %	11 %	11 %	7 %	7 %	2 %
Kansalainen	7 %	10 %	4 %	16 %	8 %	9 %	4 %	6 %	4 %
	<i>Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana?</i>								
MV-Lehti	4 %	6 %	2 %	4 %	5 %	4 %	5 %	5 %	2 %
Magneettimedia	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	1 %	1 %
Nykysuomi	2 %	4 %	1 %	5 %	4 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Oikea Media	2 %	3 %	0 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Kansalainen	2 %	4 %	1 %	4 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %

Q5c_2018_1: Viime vuosina on perustettu monia sivustoja, joiden sisältöä jaetaan usein sosiaalisessa mediassa. Mistä seuraavista olet kuullut? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5c_2018_2: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä. Luku 2018 merkinnässä "Q5c_2018_1" ei tarkoita, että tulokset olisivat vuodelta 2018. Luku kuuluu kysymyksen tunnukseen.

Vastamedian käyttäjiltä kysyttiin vuonna 2018 avoimella kysymyksellä, miksi he käyttävät näitä verkkosivustoja. Kaikkiaan 110:stä vastauksesta suuressa osassa katsottiin vastamedioiden täydentävän "valtamedian" antamaa kuvaa asioista ja kertovan "rehellisesti" ja "kaunistelematta" asioista, joista valtamedia vaikenee. Osassa vastauksista todettiin sivustojen yksinkertaisesti olevan "hyviä" tai "kiinnostavia". Joissakin vastauksissa kiiteltiin sivustojen nopeutta ja "sensuroimattomuutta" ja sitä, että ne julkaisevat esimerkiksi rikoksesta tuomittujen nimiä ja kuvia. Jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa näitä julkaisuja silkasta uteliaisuudesta.²²

Eri viestimiä kohtaan tunnetun luottamuksen taustalla Suomessa on mediakentän vähäinen polarisaatio: valtaviiran mediat eivät juuri eroa ideologisesti toisistaan, ja toisaalta eri näkemyksiä omaavat ihmiset seuraavat pääosin samoja viestimiä. Vastamedioiden tavoitavuus on vähäistä ja niiden käyttäjät seuraavat aktiivisesti myös valtaviiran mediaa (**taulukko 16**). Vastamedia on valtamedian täydentäjä, ei sen korvaaja, ja vastamedian käyttäjät seuraavat erityisesti verkkomediaa selvästi keskimääräistä laajemmin. *Yleisradio* näyttää olevan poikkeus: sitä ilmoittaa seuraavansa vastamedian käyttäjistä hieman keskimääräistä harvempi, joskin heilläkin *Yleisradio* kuuluu kymmenen seuratuimman viestimen joukkoon niin perinteisten jakelukanavien piirissä kuin verkossakin.

Mediaympäristön fragmentoitumisen on toisinaan arveltu johtavan "kaikukammioihin" ja "mediakupliin", joissa tietynlaiset totuudet vahvistuvat. Toisaalta osassa tutkimusta tätä huolta on myös pidetty liioiteltuna.²³ "Kuploutumisessa" onkin todennäköisesti kyse enemmänkin yleisön tulkinnallisista kehyksistä ja asenteista kuin eristäytymisestä vain tietynlaisen uutismedian pariin. Nämä kehykset voivat vahvistua sosiaalisissa verkostoissa (sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain), joissa erilaisia uutissisältöjä jaetaan ja kommentoidaan. Omille arvoille vieraita medioita seurataan, mutta niitä voidaan pitää värityneinä ja asenteellisina.

²² *Uutismedia verkossa 2018*, s. 26. urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7

²³ Dubois, Elisabeth & Blank, Grant (2018) *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*. *Information, Communication & Society* 21:5, 729–745.

TAULUKKO 16. VASTAMEDIAN KÄYTTÄJIEN KYMMENEN YLEISIMMIN SEURAAMA UUTISMEDIA PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN KAUTTA JA VERKOSSA

Perinteinen media	Verkkomedia	
	Vastamedian käyttäjät	Kaikki vastaajat
MTV3 tv-uutiset	54 %	55 %
YLE tv-uutiset	52 %	61 %
Ilmajakelulehdet	36 %	31 %
Iltalehti	30 %	16 %
Ilta-Sanomat	28 %	18 %
YLE-radiouutiset	24 %	24 %
Helsingin Sanomat	23 %	17 %
Kaupallisten radiokanavien uutiset	20 %	14 %
Maakunnallinen sanomalehti	19 %	23 %
Paikallinen sanomalehti	19 %	19 %

Q5a: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkon ulkopuolella viimeisen viikon aikana (tv:n, radion, painetun median ja muiden perinteisten viestintävälineiden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat: 2009, vastamedian käyttäjät: 140. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Vastamediat ovat yksi esimerkki verkon sisällöistä, joissa totuus ja valhe sekä satiiri ja paatos lomittuvat monimutkaisella tavalla. Toisaalta ihmiset löytävät myös varsinaiseksi journalismiksi itsensä määrittelemästä uutismediasta usein asenteellisuutta, harhaanjohtavia yksinkertaistuksia ja ”klikkiotsikoita”. Vuosi sitten tässä tutkimuksessa kysyttiin, missä määrin vastaajat ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luetelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäätään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista.²⁴ Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.²⁵

Vuonna 2017 tehdyssä suomalaisten rikostiedon lähteitä koskevassa tutkimuksessa 17 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteestä ”perinteiset mediat, kuten *Yleisradio*, *Helsingin Sanomat*, *MTV* sekä paikallislehdet vähättelevät väkivaltarikollisuuden määrää” ja 30 prosenttia oli samaa mieltä väitteestä ”perinteinen media suojelee tiettyjä väkivaltaa tekeviä ryhmiä”.²⁶ Medialiiton syksyllä 2017 teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoi, että kotimaiset mediat (sanomalehdet, aikakauslehdet, tv ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia, ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon.²⁷ Vielä yleisemmin kuitenkin uskottiin, että niitä tuottavat ”erikoissivustot, kuten *MV-lehti*” (28 % jonkin verran, 49 % paljon) sekä ”poliittiset, aatteelliset tai ideologiset ryhmittymät” (37 % jonkin verran, 49 % paljon). Kyselyn mukaan suomalaisista valtaosa luotti kuitenkin melko (64 %) tai erittäin (11 %) paljon kykyynsä tunnistaa valeutinen.

²⁴ Suomalaisvastaajista 65 % ilmoitti olevansa huolissaan ”jutuista, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi” ja 61 % huonoista journalismista (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot). Samoin 61 % ilmoitti olevansa huolissaan jutuista ”jotka ovat täysin tekaistuja poliittisista tai kaupallisista syistä”.

²⁵ Suomalaisvastaajista 51 % ilmoitti kohdanneensa viime viikon aikana huonoa journalismia (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klikkiotsikot) ja 41 % ilmoitti kohdanneensa otsikoita, ”jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvatkin mainoksiksi”.

²⁶ Näsi, Matti ym. (2018) Väkivallan kokemus ja rikostiedon lähteet. Helsinki 2018: Helsingin yliopisto. hdl.handle.net/10138/243594

²⁷ www.medialiitto.fi/files/4323/Valueutitutkimus_14.11.2017.pdf

Valheellisista ja vääristelevistä uutisista viime vuosina käyty keskustelu on oletettavasti tehnyt ihmiset varautuneemmiksi internetissä kohtaamiinsa uutisiin. Kysyttäessä yleisesti verkkouutisista 52 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi olevansa huolissaan siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista.²⁸ Luku on hieman pienentynyt vuodesta 2018, jolloin osuus oli 55 prosenttia. Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Euroopan maista näin vastanneiden osuus on korkein Portugalissa (75 %) ja Isossa-Britanniassa (70 %) ja alhaisin Hollannissa (31 %) ja Slovakiassa (37 %). Monet ovat myös omaksuneet erilaisia strategioita, joilla he pyrkivät selvittämään uutisten todenperäisyyttä tai välttämään epäluotettavaksi havaittuja uutislähteitä (taulukko 17). Vajaa kolmannes suomalaisvastaajista kertoi varmistaneensa useista eri lähteistä, onko uutisesta raportoitu samalla tavoin. Viidennes puolestaan kertoi päättäneensä olla jakamatta uutista, koska ei ollut varma sen paikkansapitävyydestä. Kaikkiaan 59 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi edellisen vuoden aikana tehneensä ainakin jonkin luetelluista toimenpiteistä. Miehet olivat tässä hieman naisia aktiivisempia ja nuoret hieman vanhempia aktiivisempia.

TAULUKKO 17. SUOMALAISTEN TAVAT REAGOIDA VERKKOUUTISTEN EPÄLUOTETTAVUUTEEN

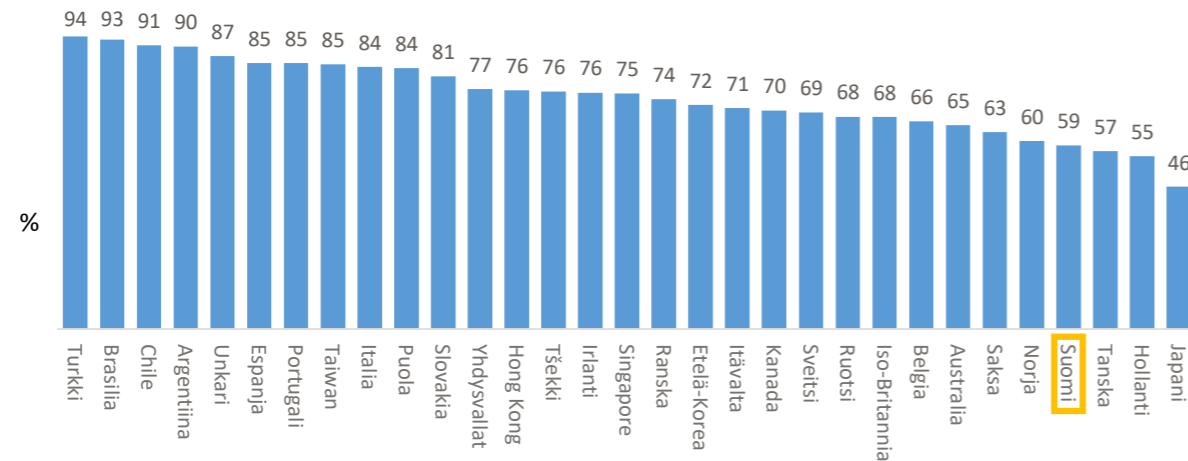
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Päätin olla jakamatta uutista, koska en ollut varma sen paikkansapitävyydestä	20 %	20 %	21 %	20 %	23 %	20 %	20 %	21 %	17 %
Varmistin useista eri lähteistä nähdäkseni oliko uutisesta raportoitu samalla tavoin	30 %	34 %	27 %	33 %	30 %	34 %	31 %	26 %	30 %
Aloin luottaa enemmän uutislähteisiin, joita pidetään hyvämaineisempina	18 %	19 %	17 %	19 %	19 %	17 %	14 %	18 %	21 %
Lopetin tiettyjen uutislähteiden käytön, koska en ollut varma niiden raportoinnin paikkansapitävyydestä	16 %	18 %	15 %	24 %	20 %	19 %	15 %	12 %	13 %
Keskustelin uutisesta luotettavan henkilön kanssa, koska en ollut varma sen paikkansapitävyydestä	15 %	14 %	15 %	19 %	19 %	13 %	14 %	13 %	12 %
Lopetin kiinnittämästä huomiota jonkun henkilön jakamiin uutisiin, koska en ollut varma voinko luottaa tähän henkilöön	18 %	19 %	17 %	23 %	23 %	15 %	17 %	15 %	18 %
En mitään näistä	32 %	29 %	35 %	24 %	26 %	26 %	40 %	39 %	31 %
En osaa sanoa	9 %	9 %	10 %	7 %	9 %	11 %	7 %	9 %	13 %
Ainakin jokin yllä luetelluista	59 %	62 %	56 %	69 %	65 %	63 %	54 %	52 %	57 %

Q_LIT_2019: Oletko tehnyt mitään seuraavista viime vuonna? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Kansainvälisessä vertailussa suomalaiset eivät ole erityisen aktiivisia reagoimaan verkkouutisten epäluotettavuuteen edellä kuvatuilla tavoilla (kuvio 26). Ainoastaan Tanskassa, Hollannissa ja Japanissa reagoineiden osuus oli pienempi kuin Suomessa.

²⁸ Q_FAKE_NEWS_1: Kerro, missä määrin olet samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa. ”Verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista”. Täysin eri mieltä 3 %, joksenteen eri mieltä 13 %, ei samaa eikä eri mieltä 32 %, joksenteen samaa mieltä 42 %, täysin samaa mieltä 9 %.

KUVIO 26. VERKKOUUTISTEN EPÄLUOTETTAVUUTEEN JOLLAIN LUETELLUISTA TAVOISTA REAGOINEET ERI MAISSA



Q_LIT_2019: Oletko tehnyt mitään seuraavista viime vuonna? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka ovat reagoineet uutisten epäluotettavuuteen ainakin jollain luetelluista tavoista (kts. taulukko 16). Kuviossa ovat maat, joissa kysymys esitettiin.

Toistaiseksi näyttää siltä, että suomalaiset pitävät valtaviiran uutismediaa yleisesti ottaen suhteellisen luotettavana, vaikka myös siinä tunnustetaan eri tavoin huonoa, virheellistä tai harhaanjohtavaa journalismia. Suomessa on edelleen kansainvälisesti verraten luotetuimmat uutiset, vaikka ”useimpiin uutisiin” luottavien osuus on vähentynyt vuodesta 2015 peräti 9 prosenttiyksikköä. Samalla kuitenkin ”itse seuraamiinsa uutisiin” luottavien osuus on Suomessa edelleen 70 prosenttia, ja luku on vuodesta 2015 heikentynyt vain kaksi prosenttiyksikköä.

Suomen melko korkeiden luottamuslukujen taustalla on mitä ilmeisimmin suomalaisten vielä melko suuri luottamus yhteiskunnan eri instituutioihin sekä väestön enemmistön melko yhtenäiset yhteiskunnalliset näkemykset ja asenteet. Tätä tukee mediakentän homogeenisuus. Seuratuimpia viestimiä ovat puoluepoliittisesti sitoutumattomat ja jaettuihin arvoihin nojaavat uutismediat, jotka eivät juuri horjuta toistensa uskottavuutta. Suomeenkin viime vuosina ilmaantunut kansallismielinen vastamedia asettuu selkeästi valtamediaa vastaan ja esittää tarjoavansa vaihtoehtoisen ja täydentävän kuvan uutisistapahtumista. Kyse on usein vahvasti asenteellisista ja osassa julkaisuja myös satiirisista sisällöistä. Noin puolet suomalaisista kertoi kuulleensa ainakin jostain luetelluista sivustoista, ja 7 prosenttia kertoi käyttäneensä viimeisen viikon aikana ainakin jotain niistä. Silti laaja enemmistö suomalaisista – myös useimmat vastamedian käyttäjät – luottaa tunnuttuihin journalistisiin medioihin. Alle 10 prosenttia pitää *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisia pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina, ja maakuntalehtien uutisista näin ajattelee vain 6 prosenttia.²⁹

²⁹ Vastamedian käyttäjistä 53 % pitää *Yleisradion* uutisia ja 55 % *Helsingin Sanomien* uutisia pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Maakuntalehtien uutisista näin ajattelee 59 % vastamedian käyttäjistä.

Poistaako matkapuhelin tulevaisuudessa tilauksesi, jos et käytä sitä?

Toimitukset ovat viime vuosina opetelleet tekemään sisältöjä, joista kannattaa maksaa myös verkossa. Samalla entistä suurempi osa omasta tuotannosta on kohdennettu vain tilaajille. Tämä on tuottanut tulosta: digitilauksen ja kokeilujaksojen määrä on kääntynyt kasvuun.

Kiinnostavan jutun vuoksi tehty tilaus tai kahden viikon maksuton jakso ei kuitenkaan takaa pysyvää lukijasuhdetta. Yhä useampi tilaus on määräaikainen. Silloin suhde tuotteen kanssa on katkolla joka kerta, kun tilausjakso loppuu, riippumatta siitä, veloitetaanko seuraava maksuerä suoraan luottokortilta vai ei. Kustantaja ei voikaan laskea enää sen varaan, että tilaus jatkuu edes vanhasta tottumuksesta.

Jo nyt matkapuhelin saattaa muistuttaa, jos et ole reagoinut lataamasi sovelluksen viesteihin, ja ehdottaa, että poistat ilmoitukset käytöstä. Tästä ei ole pitkä matka siihen, että puhelin ehdottaa koko sovelluksen poistamista, jos et sitä käytä. Viimeistään silloin kuluttajan näkökulmasta tarpeeton maksaminen loppuu. Siksi digitaalisten tuotteiden kehittämisessä ei enää riitä, että sisällöt ovat kunnossa tai niitä petrataan.

Maksavaa lukijaa on muistutettava tilauksen hyödyistä ja tuotteen olemassaolosta. Digituote ei kolahda aamulla postiluukusta, eikä siihen kompastu illalla eteisessä. Se on helposti poissa mielestä, jos se on poissa silmistä. Ja se, mikä on riittävän kauan poissa silmistä, on jossakin vaiheessa poissa lompakosta.

Uusien digitilaaajien löytäminen on alalle välttämättömyys. Kestävällä pohjalla tilaajakanta on kuitenkin vasta, jos uusista tilaajista pystytään pitämään kiinni. Jatkuvasti vaihtuvat määräaikaistilaaajat eivät ole yhdellekään kustantajalle ykkösvaihtoehto, eivät edes verkossa.

Samat asiat – palvelujen helppokäyttöisyys ja nopeus sekä sisällön kiinnostavuus ja löydettävyyden – ovat ratkaisevassa roolissa myös mainosrahoitteisissa verkkopalveluissa. Niilläkin lähivuosien suurin haaste ei ole enää kävijöiden löytäminen, vaan pitäminen. Kotimaisen uutismedian tulevaisuuden kannalta tämä on oleellista, sillä kaikista lukijoista ei koskaan tule tilaajia. Kotimaisen journalismin kuluttajina heidät kannattaa silti pitää.



Silja Tenhunen
Sisältöjohtaja
Etelä-Suomen Media

8.

Alle viidennes suomalaisista maksaa verkkouutisista

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut paperilehden tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Verkosta saadut tuotot ovat olleet vähäisiä painetusta lehdestä saatuihin tuottoihin verrattuna. Mainosmarkkinoilla uusiksi kilpailijoiksi ovat tulleet kansainväliset verkkopalveluyhtiöt, kuten *Google* ja *Facebook*, ja tilausmaksujen kerääminen verkosta on osoittautunut vaikeaksi.

Verkossa uutisista maksaneiden osuus on vuodesta 2014 lähtien vaihdellut Suomessa 14:n ja 18:n prosentin välillä. Nyt verkkouutisista ilmoitti edellisen vuoden aikana maksaneensa 16 prosenttia vastaajista (kuvio 27).³⁰ Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, joskaan aivan kärkeen Suomi ei yllä. Maksaneiden osuus on suurin Norjassa (34 %), Turkissa (34 %), Ruotsissa (27 %) ja Brasiliassa (22 %) ja pienin Kroatiassa (6 %), Bulgariassa (7 %) ja Unkarissa (7 %). Maiden kesken on eroja myös siinä, onko maksaneiden osuus ollut kasvussa. Esimerkiksi Norjassa, Ruotsissa ja Yhdysvalloissa maksaneiden osuus on kasvanut, kun muun muassa Italiassa ja Japanissa se näyttää pienentyneen.

Suomalaislehdet ovat pyrkineet kasvattamaan tilaustuottojaan verkossa kiristämällä maksumuureja. Suosiota on lisännyt malli, jossa osaan jutuista sovelletaan niin sanottua mittarimallia, eli niitä voi lukea tietyn määrän tietystä ajassa ilmaiseksi, mutta osa jutuista edellyttää aina maksua. Toukokuussa 2019 viimeinenkin Suomen päivälehdistä – *Salon Seudun Sanomat* – otti maksumuurin käyttöön. Lähes kaikki sen verkkojutut ovat nyt kovan maksumuurin takana, ja ilmaiseksi voi lukea lähinnä vain Suomen Tietotoimistolta hankittuja juttuja.³¹ Vielä keväällä 2015 maksumuuri oli käytössä vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta.³²

Maksumuurit ovat muuttaneet verkkouutisten käyttökokemusta, koska aiempaa useammin uutisotsikon klikkaamisen jälkeen uutisen sijaan esille tuleekin pyyntö maksaa tilaus. Tilauksen voi tosin aluksi saada hyvin halvalla tai jopa ilmaiseksi. Suomalaisvastaajista lähes puolet kertoi törmäävänsä maksumuuriin tällä tavoin vähintään viikoittain ja noin viidennes vähintään useimpina päivinä (taulukko 18). Maksumuuriin törmäävät muita todennäköisemmin ne, jotka kertovat maksaneensa verkkouutisista, mikä johtunee siitä, että uutisista maksaneet ovat niistä muita kiinnostuneempia ja seuraavat verkkomediaa keskimääräistä enemmän. Kuten oletettua, ne, jotka

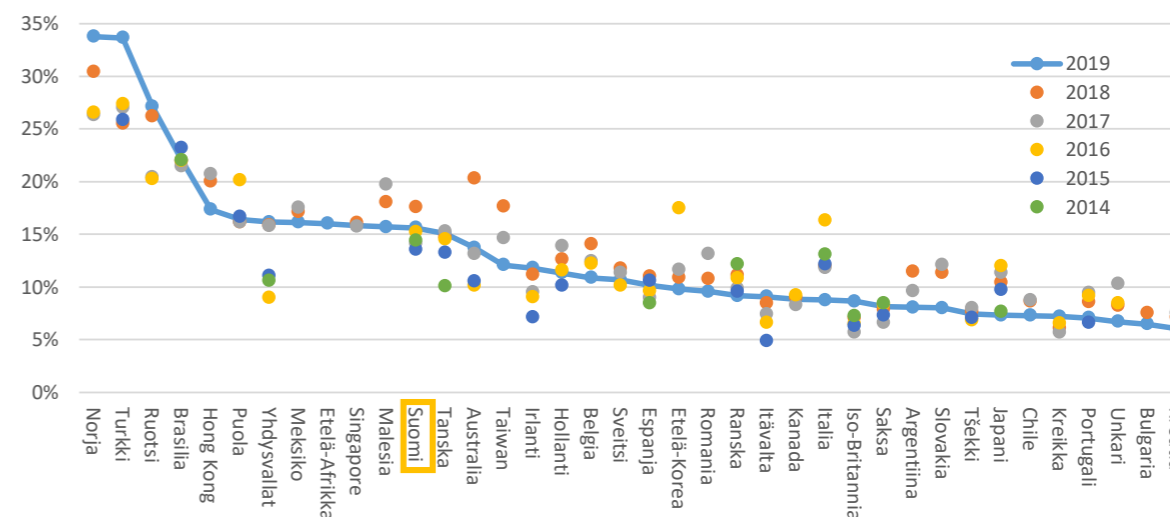
³⁰ Tulokseen on tehtävä metodinen varaus siksi, että vastaajien on voinut olla vaikea mieltää, milloin he ovat maksaneet verkkosisällöistä ja milloin eivät. Joku on esimerkiksi voinut vastata kysymykseen myöntävästi maksamansa Yle-veron takia, vaikka tämä ei ollut kysymyksen tarkoitus. Yhdistelmätilauksen tehneet painetun lehden lukijat taas eivät ehkä aina ole muistaneet, että he ovat maksaneet myös lehden digisisällöistä. Suomalaisvastaajista 81 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista, ja 4 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa.

³¹ Suomen Lehdistö 7.5.2019. suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kayttoon-vapaamatkustajista-tama-on-tietysti-huono-asia

³² Suomen Lehdistö 1/2015.

löytävät uutiset sosiaalisen median kautta tai hakukoneella, törmäävät maksumuuriin hieman useammin kuin suoraan uutissivustolle menevät. Suoraan sivustolle menevät luultavasti usein valitsevat sivuston, josta jo ovat maksaneet tai joiden tietävät olevan maksuttomia.

KUVIO 27. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSAANEET



Q7a: Oletko maksanut uutisillistä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N = kaikki vastaajat kussakin maassa kunakin vuonna. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

TAULUKKO 18. MAKSUMUURIIN TÖRMÄNEET SUOMESSA VERKKOUUTISISTA MAKSAMISEN MUKAAN SEKÄ SEN MUKAAN, MITEN VASTAAJA LÖYSI UUTISET

	Kaikki (n=2009)	On maksanut verkkouutisista (n=314)	Ei ole maksanut verkkouutisista (n=1623)	Meni suoraan uutissivustolle tai -sovellukseen (n=1324)	Löysi uutiset sosiaalisesta mediasta (n=558)	Löysi uutiset hakukoneella (n=459)
Useita kertoja päivässä	4 %	7 %	4 %	5 %	5 %	4 %
Useimpina päivinä	16 %	28 %	14 %	17 %	21 %	20 %
Noin viikoittain	24 %	28 %	24 %	25 %	29 %	29 %
Noin kuukausittain	21 %	19 %	22 %	23 %	20 %	21 %
Näin ei ole tapahtunut koskaan	23 %	12 %	26 %	21 %	16 %	16 %
En osaa sanoa	12 %	6 %	11 %	8 %	8 %	9 %

Q7_SUBS3: Kuinka usein käy niin, että kun napsautat linkkiä lukeaksesi artikkelin, sinua pyydetäänkin sen sijaan maksamaan tilaus. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä. Q7a: Oletko maksanut uutisillistä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). Q10: Ajattele, miten seurasit uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Suomessa samoin kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Etelä-Koreassa ja Tšekissä suositaan kertamaksuja (taulukko 19). Suomessa kertamaksujen osuus on pysynyt vähäisenä, vaikka joitakin uusia kokeiluja tällä saralla on tehty. Esimerkiksi sanomalehti *Karjalainen* tarjoaa nykyisin mahdollisuuden tilata 95:n sentin hintaisella tekstiviestillä luku-oikeuden vuorokaudeksi. Myöskään lahjoitukset eivät juuri herätä suomalaisten kiinnostusta, kun esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Australiassa yli

viidesosa uutisista maksaneista teki nimenomaan lahjoituksen jollekin digitaaliselle uutispalvelulle. Ainoastaan Norjassa ja Puolassa lahjoittajien osuus maksaneista on vielä pienempi kuin Suomessa.

TAULUKKO 19. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA

	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästä digitaalisesta uutispalvelusta - esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Maksan sähköisten uutisten käyttöoikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Saan ilmaisen pääsyn digitaalisiin uutisiin osana jotakin muuta tilausta (esim. laajakaista, puhelin, kaapeli)	Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä	Suoritin kerta-maksoi päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Yhdysvallat	50 %	31 %	16 %	10 %	15 %	21 %
Ruotsi	50 %	32 %	17 %	14 %	11 %	10 %
Australia	49 %	32 %	18 %	15 %	15 %	24 %
Iso-Britannia	44 %	39 %	13 %	13 %	11 %	16 %
Norja	44 %	36 %	14 %	20 %	18 %	6 %
Turkki	43 %	35 %	37 %	26 %	29 %	22 %
Irlanti	41 %	21 %	22 %	21 %	22 %	18 %
Saksa	41 %	28 %	16 %	13 %	16 %	11 %
Tanska	41 %	27 %	13 %	12 %	14 %	8 %
Kanada	40 %	26 %	25 %	13 %	16 %	13 %
Suomi	39 %	36 %	19 %	18 %	12 %	7 %
Brasilia	38 %	28 %	39 %	16 %	20 %	13 %
Hong Kong	38 %	31 %	44 %	18 %	23 %	17 %
Itävalta	37 %	35 %	26 %	15 %	20 %	15 %
Singapore	35 %	37 %	27 %	28 %	16 %	15 %
Etelä-Afrikka	34 %	24 %	39 %	18 %	28 %	12 %
Espanja	34 %	21 %	38 %	14 %	19 %	18 %
Japani	34 %	38 %	20 %	14 %	18 %	19 %
Ranska	34 %	22 %	29 %	17 %	18 %	14 %
Slovakia	33 %	21 %	26 %	14 %	28 %	11 %
Sveitsi	32 %	28 %	22 %	17 %	23 %	11 %
Malesia	32 %	29 %	34 %	17 %	22 %	14 %
Belgia	32 %	30 %	24 %	15 %	15 %	10 %
Taiwan	31 %	23 %	47 %	18 %	19 %	13 %
Unkari	31 %	20 %	39 %	15 %	24 %	13 %
Romania	31 %	24 %	40 %	13 %	16 %	11 %
Italia	30 %	26 %	27 %	20 %	18 %	17 %
Kroatia	28 %	20 %	30 %	16 %	21 %	10 %
Meksiko	28 %	32 %	38 %	13 %	27 %	14 %
Puola	27 %	19 %	29 %	11 %	29 %	6 %
Etelä-Korea	27 %	33 %	30 %	17 %	35 %	16 %
Hollanti	26 %	44 %	22 %	13 %	20 %	12 %
Bulgaria	25 %	20 %	39 %	18 %	20 %	19 %
Tšekki	25 %	28 %	30 %	22 %	31 %	15 %
Portugali	23 %	23 %	36 %	11 %	24 %	11 %
Argentiina	23 %	25 %	40 %	13 %	7 %	9 %
Kreikka	23 %	24 %	50 %	13 %	21 %	19 %
Chile	21 %	21 %	55 %	16 %	14 %	8 %

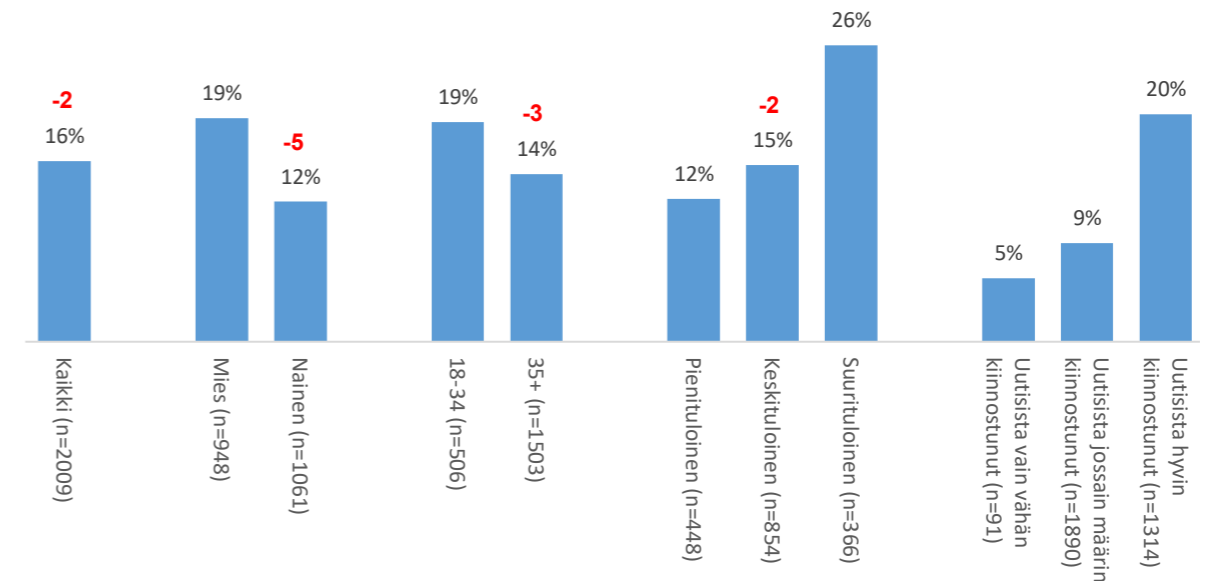
Q7a: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaksesi uutissisällöstä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 312. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

Suomessa tyypillisintä on tähän saakka ollut maksaa verkkouutisista yhdistelmätilauksissa painetun lehden kanssa. Nyt kuitenkin niiden osuus on vähentynyt selvästi (2019: 36 %, 2018: 50 %).³³ Muissa maksutavoissa ei ole ollut vastaavaa kasvua. Voisi olettaa, että sanomalehtien tiukentuneet maksumuurit ja edulliset tilaustarjoukset olisivat lisänneet maksajien osuuksia, mutta tämän kyselyn tulos ei vahvista oletusta. Tulos saattaa liittyä siihen, että toisin kuin viime vuonna nyt valittavana oli myös vaihtoehto ”joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä”.

Digitaalisista uutisista maksamiseen siirtyminen näkyy kuitenkin selvästi sanomalehtien levikkitilastoissa. 6.na–7.nä päivänä viikossa ilmestyvien lehtien yhdistelmätilaukset lisääntyivät 2:lla prosentilla vuodesta 2017 vuoteen 2018 ja pelkkien digitilausten määrä 25 prosentilla, kun pelkän painetun lehden tilaukset vähenivät 20 prosentilla. Vuonna 2017 pelkkien digitilausten osuus 6–7-päiväisten lehtien tilauksista oli 15 prosenttia, kun vuonna 2018 se oli 19 prosenttia. Yhdistelmätilausten osuus kasvoi samassa ajassa 51 prosentista 53 prosenttiin. Kokonaislevikkiään tarkastelluista lehdistä onnistuivat kasvattamaan ainoastaan *Helsingin Sanomat* (2,4 %), *Uusimaa* (0,5 %) ja *Lapin Kansa* (0,3 %), kun muilla lehdistä kokonaislevikki tyypillisesti pieneni muutamilla prosenteilla. Digilevikki pieneni noin puolella ja kasvoi noin puolella tässä tarkastelluista lehdistä.³⁴

Suomessa hyvätuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (kuvio 28). Naisten keskuudessa maksajien osuus pieneni selvästi edellisestä kyselystä. Tälle on vaikea löytää hyvää selitystä. Verkkouutisista maksamista vähentää tietysti se, jos ihmisten kiinnostus uutisia kohtaan ylipäätään on heikkenemässä. Edelliseen vuoteen verrattuna uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiden osuus väheni peräti 8:lla prosenttiyksiköllä 73:sta prosentista 65:een prosenttiin.³⁵ Pudotus kuitenkin oli kutakuinkin yhtä suuri miesten ja naisten keskuudessa.

KUVIO 28. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA



Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kysessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta.) N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Pientuloiset: talouden bruttotulot alle 20 000 euroa vuodessa, keskituloiset: 20 000–59 999 euroa, suurituloiset: vähintään 60 000 euroa. Uutisista hyvin kiinnostunut: ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostunut. Uutisista vain vähän kiinnostunut: ”en lainkaan” tai ”en kovin” kiinnostunut. Vähintään kahden prosenttiyksikön muutokset vuoden 2018 tutkimukseen verrattuna on merkitty punaisella.

³³ Kun sanomalehden yhdistelmätilauksesta maksaneiden osuus lasketaan kaikista vastaajista, se pieneni 9 prosentista vuoden 2018 tutkimuksessa 6 prosenttiin tämän vuoden tutkimuksessa.

³⁴ Media Audit levikkitilastot 2017 ja 2018. mediaauditfinland.fi/levikitilastot/ Laskelmasta puuttuvat Aamulehti ja Hämeen Sanomat, koska ne eivät olleet mukana vuoden 2018 levikkitilastossa sekä Forssan Lehti, koska se ei vuonna 2017 tarkastuttanut digilevikkiään. Laskelmassa ovat mukana Aamuposti, Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Itä-Häme, Itä-Savo, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keskipohjanmaa, Keski-Suomalainen, Keski-Uusimaa, Kouvola Sanomat, Kymen Sanomat, Lapin Kansa, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Länsi-Uusimaa, Pohjalainen, Salon Seudun Sanomat, Savon Sanomat, Turun Sanomat, Uusimaa, Vasabladet ja Österbottens Tidning. Näin sanotuissa ”digipaketeissa” myytyjä usean lehden luku-oikeuksia ei ole sisällytetty tähän laskelmaan. Tilausten määrällä viitataan tässä levikkitilaston lukuihin.

³⁵ Ks. kuvio 9 luvussa 3.

Ihmisten arjessa uutiset kilpailevat monien muiden mediasisältöjen kanssa, eikä aikaa ja rahaa riitä kaikkeen periaatteessa kiinnostavaankaan. Millaiset mahdollisuudet uutismedioidella on houkutella yleisöä maksamaan uutisista, kun samaan aikaan tarjolla on *Netflixin* sarjoja ja maksullisia urheilukanavia? Tätä selvitettiin kysymällä vastaajilta, minkä luetelluista verkkopalveluista he valitsisivat, jos voisivat saada niistä seuraavien 12 kuukauden aikana vain yhden (**taulukko 20**). Luetelluista vaihtoehdoista halutuimmaksi osoittautui videoiden suoratoistopalveluiden tilaus, kuten *Netflix* tai *Amazon Prime Video*. Sen valitsi neljäsnes vastaajista. Toiseksi halutuimmaksi osoittautui verkkouutisten tilaus, kuten *Helsingin Sanomat* tai *Aamulehti* (19 %). Sukupuoli ja ikä vaikuttavat selvästi valintoihin. Nuoret aikuiset suosivat iäkkäämpiä enemmän erilaisia viihdepalveluja, kun taas iäkkäämmillä painottuvat verkkouutiset ja urheilu. Naisista selvästi miehiä suurempi osuus valitsi tarjotuista vaihtoehdoista verkkouutiset, kun miehiä kiinnosti naisia yleisemmin urheilu ja pelit.

Naisten miehiä suurempi kiinnostus verkkouutisia kohtaan tässä kysymyksessä on hieman yllättävää, koska uutisia kohtaan tunnettua kiinnostusta yleisesti kysyttäessä uutisista ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneiksi ilmoittautuneiden osuus oli suurempi miesten (70 %) kuin naisten (61 %) keskuudessa. Miehet myös ilmoittivat maksaneensa verkkouutisista naisia yleisemmin (**kuvio 28**).

Voi olla, että erityisesti urheilukanavan tilaus oli monille miehille niin houkutteleva, että se meni tässä kysymyksessä monella uutisistakin kiinnostuneella miehellä verkkouutisten tilausten edelle. Kun vastaajien sallittiin valita kolme palvelua annetuista vaihtoehdoista, verkkouutiset mahtui mukaan valintalistalle 47 prosentilla vastaajista (naiset: 49 %, miehet: 45 %).

Kansainvälisesti verraten verkkouutiset ovat kuitenkin Suomessa keskimääräistä suosittu vaihtoehto. Ainoastaan Belgiassa (19 %) ja Norjassa (18 %) verkkouutisten tilauksen valinneiden osuus oli kutakuinkin yhtä suuri kuin Suomessa. Kysymykseen osallistuneissa 16 maassa osuus oli keskimäärin 12 prosenttia.

TAULUKKO 20. HALUTUIMMAT VERKKOMEDIAPALVELUT SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Videoiden suoratoistopalveluiden tilaus (esim. Netflix tai Amazon Prime Video)	25 %	22 %	27 %	32 %	40 %	38 %	22 %	16 %	10 %
Verkkouutisten tilaus (esim. Helsingin Sanomat tai Aamulehti)	19 %	16 %	22 %	9 %	12 %	15 %	20 %	27 %	24 %
Urheilutapahtuman tai -kanavan tilaus verkossa (esim. C More Sport tai Elisa Viihde Sport)	14 %	22 %	7 %	11 %	11 %	13 %	18 %	11 %	21 %
Musiikin suoratoistopalvelun tilaus (esim. Spotify tai Apple Music)	11 %	11 %	10 %	22 %	14 %	11 %	11 %	7 %	6 %
Tietojen, valokuvien tai varmuuskopioiden tallennuspalvelun tilaus (esim. Dropbox tai iCloud)	6 %	5 %	8 %	7 %	5 %	6 %	5 %	8 %	6 %
Verkkopelipalvelun tilaus (esim. PlayStation Plus tai Xbox Live Gold)	3 %	5 %	1 %	11 %	7 %	2 %	2 %	1 %	-
Deittipalvelun tilaus verkossa (esim. Match.com tai Tinder Gold)	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Ei mitään näistä	21 %	17 %	24 %	6 %	10 %	13 %	20 %	30 %	32 %

Q_VALUE_2019_A: Mikäli voisit saada vain yhden näistä seuraavien 12 kuukauden aikana, minkä yhden valitsisit? N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Viime vuosina on käyty paljon keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa valmiuteen maksaa uutisista. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle. Kyselytulosten perusteella maksuttoman

verkkouutistarjonnan seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin ne, jotka seuraavat esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia, myös maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin.³⁶

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutissisällöistä maksavat ne, joita verkon poliittika- ja talouspitoiset uutissisällöt kiinnostavat ja joilla niihin on varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutissisältöjä mutta maksavat muista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaisisisältöihin ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat (**taulukko 21**).

Helsingin Sanomien ja *Kauppalehden* verkkouutisten seuraamisen vähentyminen maksamattomien keskuudessa johtunee näiden lehtien maksumuurien kiristymisestä. Muutoksia verkkouutisista maksaneiden keskuudessa on puolestaan vaikeampi selittää millään yksittäisellä syyllä. Heidän osaltaan myös tutkimuksen tilastollinen epävarmuus on suurempaa, koska maksaneita oli vastaajien joukossa vain 312.

TAULUKKO 21. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 15 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAUUS)

Verkkouutisista maksaneet (n=312)		Verkkouutisista maksamattomat (n=1627)	
Ilta-Sanomat verkossa	58 %	Ilta-Sanomat verkossa	57 %
Helsingin Sanomat verkossa	56 %	Ilta-Sanomat verkossa	55 %
Ilta-Sanomat verkossa	54 %	Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	33 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	50 % (-4)	Helsingin Sanomat verkossa	22 % (-3)
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	28 %	MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	22 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	28 %	Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	14 %
Taloussanomati.fi	25 % (+5)	Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahan Seutu tai Suur-Keuruu)	12 %
Kauppalehti verkossa	23 %	Taloussanomati.fi	11 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahan Seutu tai Suur-Keuruu)	21 % (+4)	Kauppalehti verkossa	10 % (-3)
Uusisuomi.fi	17 %	Uusisuomi.fi	8 %
Talouselämä verkossa	17 %	Talouselämä verkossa	7 %
Ilmaisjakelulehti verkossa	15 % (+6)	Ilmaisjakelulehti verkossa	7 %
BBC News online	12 %	MSN News	7 %
MSN News	11 %	Muu ulkomainen sanomalehti verkossa	5 %
Muu ulkomainen sanomalehti verkossa	10 %	Nelosen uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Ruudusta)	4 %

Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosisältöjen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internet-yhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Q7a: Oletko maksanut uutissisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta.) Vähintään 3:n prosenttiyksikön muutokset edellisvuoteen on merkitty värillisillä numeroilla.

Tänä vuonna ei kysytty syitä sille, miksi verkkouutisista ei maksettu. Vuonna 2017 tähän kysymykseen ylivoimaisesti suosituin vastaus oli mahdollisuus seurata verkkouutisia ilmaiseksi. Sen mainitsi 56 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisista verkkosisällöistä vuoden aikana. Toiseksi yleisimmin syyksi mainittiin ”verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia” (30 %) ja kolmanneksi yleisimmin ”seuraan uutisia mieluummin verkon ulkopuolella” (26 %). Nämä vastaukset tukevat käsitystä, että verkkouutisista maksamattomat joko ovat tyytyväisiä verkon nykyiseen ilmaistarjontaan tai eivät pidä verkon maksullisia uutispalveluja

36 Tämän vuoden tutkimuksessa *Yleisradion* verkkouutisia seuranneista 22 prosenttia kertoi maksaneensa verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Kaikkien vastaajien keskuudessa osuus oli 16 prosenttia. *Yleisradion* maksuttoman uutistarjonnan ja uutisista maksamisen suhdetta analysoidiin tarkemmin vuoden 2018 *Uutismedia verkossa -raportissa* urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7.

riittävän laadukkaina ja kiinnostavina. Valmius maksaa olisi varmasti suurempi, jos verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksumuurin. Verkon uutissisällöistä maksaneetkaan eivät näytä luopuvan verkon maksuttomista sisällöistä, vaan he käyttävät maksullisia uutispalveluja maksuttomien ohella.

Tämän vuoden tulokset verkkouutisten maksamisesta vaikuttavat hieman ristiriitaisilta, kun niitä suhteuttaa sanomalehtien levikkitilastoihin. Useiden lehtien digilevikit ovat kasvaneet samalla, kun painettujen lehtien levikit ovat pienentyneet. Jostain syystä tässä kyselyssä verkkouutisista maksaneiden osuus kuitenkin pieneni edellisvuodesta, ja erityisen voimakkaasti pieneni sanomalehtien yhdistelmätilauksista maksaneiden osuus. Tulosta voi selittää uutisia kohtaan tunnetun kiinnostuksen (luku 3) ja uutisointiin osallistumisen (luku 4) heikkeneminen, mikä näkyy myös uutisten tavoitavuuden laskuna (luku 2) ja ehkä siis myös maksamisen vähenemisenä. Tästä huolimatta tulos kuitenkin poikkeaa siitä, mitä 6–7-päiväisten sanomalehtien levikkitietojen perusteella voisi olettaa.

Videokerronnan suuri murros vasta edessä

Video ja äänisisällöt ovat tulleet uutismediaan jäädäkseen. Vielä lähivuodet ne ovat kuitenkin useimmille uutismedioille enimmäkseen tekstiä täydentäviä sisältöjä.

Videokerronta on Suomessa viime vuosina sisällöltään kehittynyt parempaan suuntaan, alkumetreillä alalla nähtiin myös ”videoita videoiden vuoksi”. Selvästi parhaiten uutisten videosisällöissä toimii ”juuri nyt” -tyyppinen live-sisältö sekä toisaalta videot, jotka havainnollistavat asioita, joiden kuvailuun teksti ei kerta kaikkiaan taivu. Myös hyviä studioformaatteja on alkanut löytyä.

Videoiden roolia suhteessa tekstiin on tulevaisuuden osalta vaikea ennustaa. Videosisältöjen kuluttaminen on yleisön keskuudessa jo nyt pirstaloitunut lukuisille eri alustoille, ja Suomessa medioiden sisältö kilpailee kuluttajien itsensä tuottaman videosisällön kanssa. Ulkopuoliset alustat tuovat mukanaan myös ison liiketoimintahaasteen, koska sisällöllä tulisi pystyä ansaitsemaan.

Joka tapauksessa tekstin asema kaikessa nuorten viestinnässä vähenee vääjäämättä, joten uutismedian on tavalla tai toisella otettava entistä aktiivisempi ote videokerronnan kehittämisessä. Tulevaisuudessa video ei voi enää olla tekstiä täydentävää kerronta, videon on pärjättävä aina omillaan.

Äänipuolella haastetta lisää se, että podcastien yleisöt ovat Suomessa pieniä ja toimivien formaattien kehittäminen vie siihen nähden hyvin paljon aikaa. Teknologisen kehityksen osalta Alexan tai Sirin kaltaisen ääniohjauksen tarjoamat mahdollisuudet ovat vielä kunnolla hahmottamatta ja suomen kielen pienuus tässä yksi osatekijä.

Todennäköisesti äänellä on täydentävä rooli uutismediassa siksi selvästi pidempään kuin videolla, josta toimituksilla on jo verrattain pitkä kokemus. Radiomediat ovat tässä tietysti poikkeus, mutta niidenkin kerronnalle podcast-maailma merkitsee suurta murrosta, kun siirrytään lähetystyyppisestä kerronnasta jaksomaisen aikaan.



Erja Yläjärvi
vastaava päätoimittaja
Iltalehti

9. Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla,³⁷ minkä jälkeen ne ovat vakiintuneet olennaiseksi osaksi lehtien verkkosisältöjä. Verkosta voi seurata myös kotimaisten ja kansainvälisten televisiokanavien sisältöjä sekä yksityisten ihmisten videoita esimerkiksi *YouTube*-videopalvelusta. Onkin esitetty arvioita, että videosisältöjen katselu olisi voimallisesti siirtymässä televisiosta mobiililaitteisiin ja että erityisesti televisioyhtiöiden olisi tästä syystä panostettava verkkotarjontaansa.³⁸

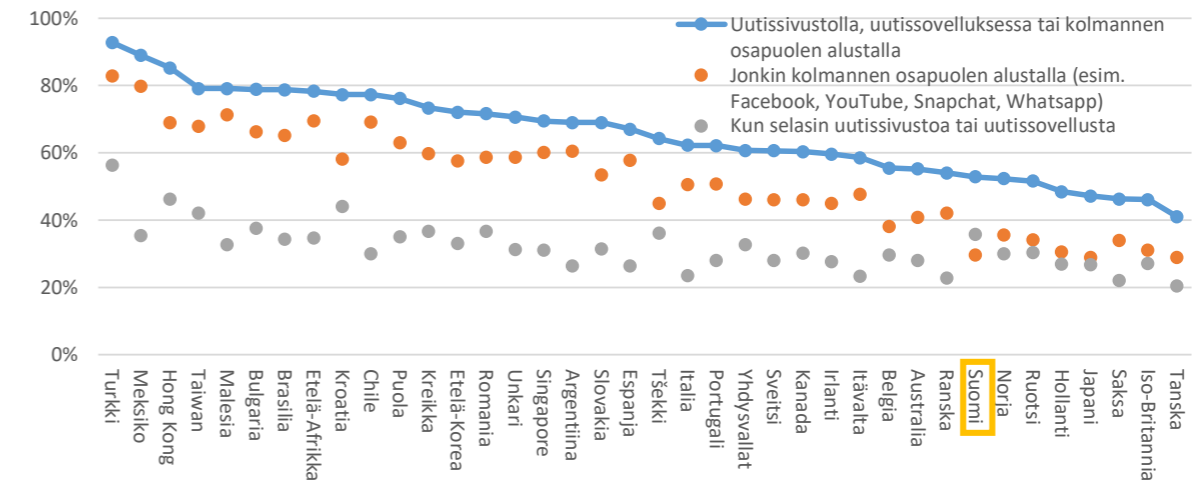
Uutisvideoiden katselu vaihtelee suuresti maittäin. Suomessa niitä kertoi katselleensa 53 prosenttia vastaajista (2018: 57 %), kun Turkissa, Meksikossa ja Hongkongissa osuus oli yli 85 prosenttia (kuvio 29). Vähiten uutisvideoita katsottiin Tanskassa (41 %), Isossa-Britanniassa (46 %) ja Saksassa (46 %). Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten *Facebookista* tai *YouTubesta*, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (36 % vs. 30 %). Suomen ero muihin maihin juontaa siitä, että täällä ylipäätään uutisia seurataan usein suoraan uutissivustoilta ja käyttö sosiaalisen median kautta on vähäisempää. Toiseksi televisioyhtiöt tarjoavat ohjelmistoaan laajasti verkon kautta ja myös markkinoivat näitä palveluja näkyvästi. Voi olettaa, että monet katsovat televisiouutiset toisinaan *Areenasta* tai *Katso-mosta*. Myös Ruotsissa, Japanissa, Hollannissa ja Isossa-Britanniassa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin kolmansien osapuolten alustat.

Videoiden katselussa uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa on selviä eroja sukupuolten ja ikäryhmien kesken (taulukko 22). Iäkkäät suosivat muita enemmän uutissivustoja ja -sovelluksia, kun taas nuoret katsovat uutisvideoita tyypillisemmin sosiaalisen median alustoilta. *YouTubea* suosivat erityisesti nuoret miehet, ja he myös selvästi muita yleisemmin ylipäätään katsovat uutisvideoita verkossa.

Verkkouutisten lukeminen teksteinä on selvästi yleisempää kuin niiden katsominen videona, eikä tässä ole viiden vuoden aikana juuri tapahtunut muutosta (kuvio 30). Yli 80 prosenttia suomalaisista sanoo lukevansa verkkouutisia enimmäkseen teksteinä ja heistä reilu kolmannes toisinaan katsovansa myös uutisvideoita. Vain 9 prosenttia kertoo katsovansa verkkouutisia videolta vähintään yhtä paljon kuin lukevansa niitä teksteinä.

37 Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.
38 Accenture (2015) Digital Video and the Connected Consumer. www.accenture.com/us-en/landing-pages/industry/media-entertainment/nab/Documents/Accenture-Digital-Video-Connected-Consumer.pdf

KUVIO 29. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUIILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA



Q11_VIDEO_2018a: Ajattele (kaikenlaisten) uutisvideoiden katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

TAULUKKO 22. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA SOVELLUKSILLA SEKÄ MUIILLA ALUSTOILLA SUOMESSA

Katsoin uutisiin liittyvän videon (lyhyt videoklippini, suoratoisto livenä tai ohjelma),	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
...kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	36 %	38 %	34 %	27 %	33 %	34 %	37 %	38 %	40 %
... Facebookissa	15 %	13 %	16 %	20 %	18 %	13 %	14 %	13 %	15 %
... YouTubessa	15 %	19 %	11 %	24 %	17 %	20 %	14 %	10 %	9 %
... muulla alustalla (esim. Snapchat, WhatsApp, Twitter)	9 %	11 %	7 %	23 %	12 %	8 %	6 %	8 %	4 %
En ole katsonut uutisiin liittyviä videoita viimeisen viikon aikana	47 %	43 %	51 %	44 %	44 %	46 %	49 %	49 %	49 %

Q11_VIDEO_2018a: Ajattele (kaikenlaisten) uutisvideoiden katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kolme prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä. Luku 2018 ilmaissuissa "Q11_VIDEO2018a" ei tarkoita, että taulukon tiedot olisivat vuodelta 2018. Luku kuuluu kysymyksen tunnukseseen.

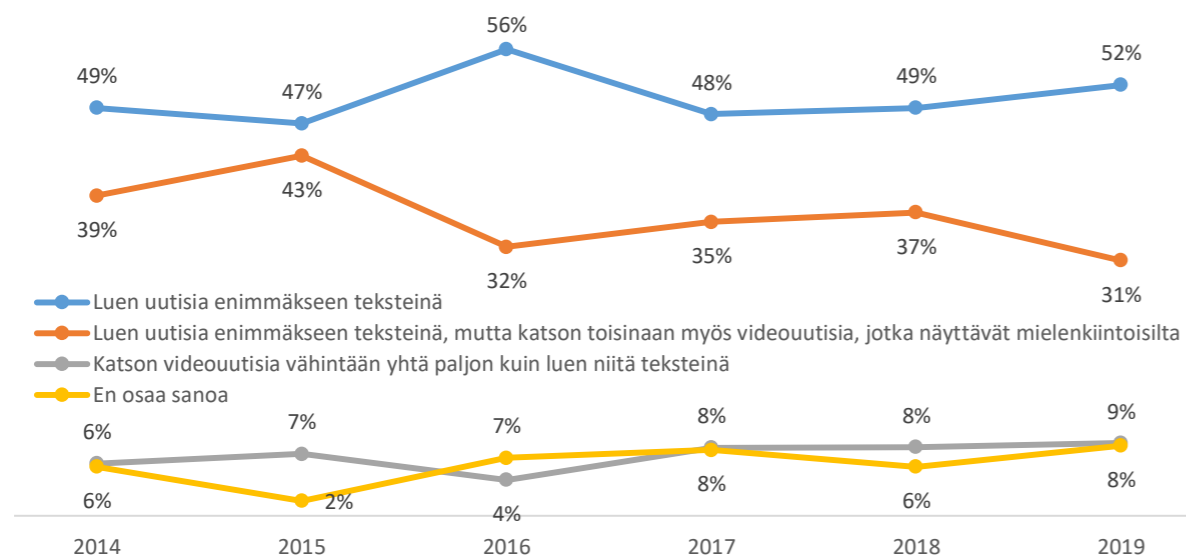
Videoiden ohella myös äänisisällöt voivat korvata tai täydentää verkon tekstimuotoista uutistarjontaa. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Viime vuosina asema- ja verkko-ohjelmat ovat vakiinnuttaneet verkon sarjalliset ääniohjelmat eli podcastit. Ero nettiradioon on muun muassa se, että podcastit eivät tarjoa lähetyvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien sisällöt voivat olla periaatteessa mitä vain.

Suomalainen uutismedia on vähitellen lisäämässä podcast-tarjontaansa. *Yleisradiolla* on vakiintuneita podcast-sarjoja, ja harrastelijat tuottavat omia podcastejaan esimerkiksi *Soundcloud*-palveluun. *Sanoman* lehdet ja kanavat tarjoavat podcasteja *Supla*-palvelun kautta. Vakiintuneet mediat poimivat harrastelijoiden podcasteista parhaimpia ja linkittävät niitä sivuilleen. Viime aikoina myös uutismediat ovat perustaneet itse uusia podcasteja. Usein ne ovat saaneet alkunsa niistä kiinnostuneiden toimittajien aloitteista. Mediatyhtiöt kokevat tärkeäksi olla mukana uusien julkaisu-

muotojen tekemisessä, vaikka taloudellisesti ne eivät ainakaan vielä ole kovin tuottavia. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* toimituspäällikkö Anu Ubaid pitää podcastien ongelmana sitä, että niiden keräämät yleisöt ovat pieniä eikä niihin liity samanlaista jakamisen kulttuuria kuin videoihin tai tekstiartikkeleihin. Voi kuitenkin ajatella, että samalla, kun laitteiden ääniohjaus yleistyy, kiinnostus myös äänisisältöjä kohtaan kasvaa. Esimerkiksi *Lapin Kansassa* aiotaan podcastien ohella kokeilla äänisisältöjen tekemistä älykaiuttimiin ja uutisten lukemista äänimuodossa.³⁹

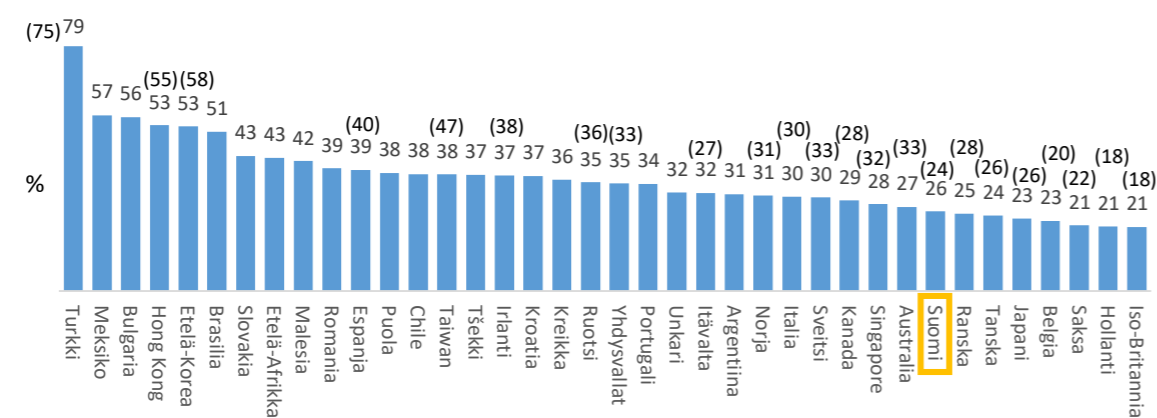
Podcastien suosio vaihtelee eri maissa. Suosituimpia podcastit ovat Turkissa, Meksikossa ja Bulgariassa, ja vähiten niitä kuunnellaan Isossa-Britanniassa, Hollannissa ja Saksassa (kuvio 31). Suomessa podcasteja kertoo kuunnelleensa noin joka neljäs vastaajista, kun Ruotsissa kuuntelijoiden osuus on reilu kolmannes. Osassa maita kuuntelijoiden osuus on kasvanut, osassa pienentynyt. Suomessa podcastien kuukausitavoittavuus kasvoi viime vuodesta kahdella prosenttiyksiköllä.

KUVIO 30. VERKKO-UTUSTEN LUKEMINEN JA VERKON UUTISVIDEOIDEN KATSOMINEN SUOMESSA



Q11D: Mikä seuraavista väittämistä sopii uutiskäyttätymiseesi verkossa? Valitse yksi vastaus. N = kaikki vastaajat. Väittämä "Katson videouutisia vähintään yhtä paljon kuin luen niitä teksteinä" on yhdistetty kolmesta alkuperäisestä väittämästä: "Luen uutisia teksteinä ja katson videouutisia yhtä paljon", "Katson enimmäkseen videouutisia, mutta luen toisinaan myös tekstejä" ja "Katson enimmäkseen videouutisia".

KUVIO 31. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAUVUUS ERI MAISSA (SULUISSA VUONNA 2018)



Q11F_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella.

Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut viimeisen kuukauden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvioon on merkitty niiden osuudet, jotka ovat kuunnelleet ainakin jonkin tyyppistä podcastia. Prosenttiosuuskien yhteyteen on merkitty sulkuihin tavoitavuusprosentti vuoden 2018 kyselyssä niiden maiden osalta, joissa tätä vuonna 2018 kysyttiin.

39 Arola, Janne: Podcastien vuosi. Suomen Lehdistö 8/2018, s. 11–13.

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat (taulukko 23). Alle 35-vuotiaista 43 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana, kun 35 vuotta täyttäneillä osuus oli vain 20 prosenttia. Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyviä podcasteja ilmoitti kuunnelleensa 8 prosenttia vastaajista. Nämäkin podcastit kiinnostivat enemmän nuoria aikuisia kuin iäkkäämpiä. Podcasteja kuunnellaan tyypillisimmin kotona (taulukko 24), mutta nuoret ja miehet kuuntelevat niitä keskimääräistä yleisemmin myös kodin ulkopuolella esimerkiksi urheilussa tai autossa. Sekä viihtymiseen ja rentoutumiseen että oppimiseen ja ajan tasalla pysymiseen liittyvät syyt ovat lähes yhtä yleisiä syyt podcastien kuuntelulle (taulukko 25). Iäkkäät painottavat nuorempia enemmän informoituna ja ajan tasalla pysymistä. Sukupuolten kesken erot ovat melko vähäisiä.

TAULUKKO 23. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	26 %	29 %	22 %	52 %	37 %	33 %	23 %	16 %	11 %
Erityisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	12 %	14 %	10 %	21 %	18 %	16 %	12 %	6 %	6 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	11 %	10 %	11 %	26 %	18 %	13 %	9 %	5 %	3 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	8 %	10 %	6 %	13 %	12 %	9 %	8 %	6 %	4 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	7 %	8 %	7 %	17 %	11 %	8 %	8 %	4 %	2 %
Urheiluun liittyvä podcast	6 %	9 %	3 %	11 %	10 %	6 %	5 %	4 %	3 %

Q11F_2018: Podcast on verkossa julkaistu digitaalisten äänitiedostojen sarja/jakso, jonka voi ladata, tilata tai kuunnella.

Mitä seuraavan tyyppisistä podcasteista olet kuunnellut viimeisen kuukauden aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat prosenttiluvut on merkitty vihreällä.

TAULUKKO 24. TILANTEET, JOISSA SUOMALAISET KUUNTELEVAT PODCASTEJA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kotona (esim. valmistautuessa johonkin, kotitöitä tehdessä, siittäessä, ruoanlaiton yhteydessä jne.)	59 %	56 %	63 %	56 %	52 %	49 %	65 %	77 %	70 %
Julkisessa kulkuneuvossa (esim. bussi, lentokone)	26 %	26 %	27 %	47 %	28 %	24 %	17 %	14 %	11 %
Yksityisessä kulkuneuvossa (esim. auto, pyörä)	17 %	19 %	14 %	21 %	19 %	19 %	12 %	10 %	14 %
Urheilussa (esim. kuntosalilla, juostessa)	15 %	18 %	12 %	20 %	24 %	17 %	9 %	10 %	-
Ulkona (ts. ostoksilla, puistossa jne.)	15 %	16 %	13 %	22 %	23 %	12 %	7 %	9 %	2 %
Töissä	12 %	15 %	8 %	6 %	16 %	16 %	15 %	10 %	2 %

Q11F_podcast_location: Missä tilanteissa sinulla on tapana käyttää podcasteja säännöllisesti? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = viimeisen kuukauden aikana podcasteja kuunnelleet kussakin ryhmässä, kaikki: 511, mies: 270, nainen: 241, 18–24: 102, 25–34: 111, 35–44: 104, 45–54: 79, 55–64: 69, 65+: 46. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat prosenttiluvut on merkitty vihreällä.

TAULUKKO 25. SYYT, MIKSI SUOMALAISET KUUNTELEVAT PODCASTEJA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Viihdykkeeksi	49 %	50 %	49 %	61 %	50 %	51 %	39 %	47 %	36 %
Pysykseni ajan tasalla / informoitu minua kiinnostavista aiheista	45 %	46 %	43 %	36 %	46 %	33 %	55 %	55 %	57 %
Oppiakseni jotain	41 %	43 %	38 %	47 %	43 %	43 %	44 %	34 %	22 %
Kuluttaakseni aikaa	28 %	29 %	27 %	33 %	39 %	25 %	18 %	20 %	27 %
Vaihtoehtona musiikin kuuntelemiselle	28 %	26 %	30 %	40 %	34 %	28 %	16 %	18 %	16 %
Rauhoittuakseni/rentoutuakseni	18 %	19 %	17 %	27 %	24 %	18 %	13 %	10 %	7 %
Keskustellakseni niistä muiden henkilöiden kanssa	12 %	14 %	10 %	10 %	16 %	13 %	8 %	12 %	14 %

Q11F_podcast_reason: Mistä (jos mistään) seuraavista syistä kuuntelet podcasteja? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N = viimeisen kuukauden aikana podcasteja kuunnelleet kussakin ryhmässä, kaikki: 511, mies: 270, nainen: 241, 18–24: 102, 25–34: 111, 35–44: 104, 45–54: 79, 55–64: 69, 65+: 46. Vähintään kolme prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat prosenttiluvut on merkitty vihreällä.

10.

Lopuksi

Teknologian kehitys ja yhteiskunnallisen ilmapiirin muutokset niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa ovat viime vuosina heijastuneet voimakkaasti myös uutismediaan ja sen toimintaedellytyksiin. Kansainväliset teknologiayritykset, kuten *Google* ja *Facebook*, hallinnoivat suurelta osin verkon käyttöä ja mainosmarkkinoita, mikä on pakottanut perinteiset uutismediat ajattelemaan uudelleen omia verkon liiketoimintamallejaan. Yhteiskunnallinen ilmapiiri puolestaan on monissa maissa muuttunut aggressiivisemmaksi ja epäluuloisemmaksi, mikä on lisännyt epäluottamusta myös uutismediaan.

Uutisliiketoiminnan vastaus teknologiajättien haasteeseen mainosmarkkinoilla on ollut trendi kohti tilausperustaista ansaintamallia. Suomessakin sanomalehdet ovat kiristäneet maksumuureja, ja keväällä 2019 päivälehdistä viimeinenkin otti maksumuurin käyttöön. Samalla kuitenkin iltpäivälehdet, *Yleisradio* ja *MTV* tarjoavat uutisia verkossa maksutta, mikä saa monet ihmiset harkitsemaan, tarvitsevatko he näiden lisäksi myös maksullisia verkon uutispalveluja.

Tämän tutkimuksen mukaan valmius verkkouutisista maksamiseen on vähäistä niin Suomessa kuin muissakin tutkimukseen osallistuneissa maissa. Suomessa 16 prosenttia vastaajista ilmoitti maksaneensa verkkouutisista edellisen vuoden aikana, mikä on kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuoden 2018 kyselyssä. Vuodesta 2014 alkaen verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa vaihdellut 14:n ja 18:n prosentin välillä, eikä trendi ole selvä suuntaan eikä toiseen. Toisaalta 6–7-päiväisten sanomalehtien vuoden 2018 levikitiedot osoittavat pelkkien digitilausten selvää kasvua edellisvuodesta, ja myös yhdistelmätilausten määrä on pikemminkin lisääntynyt kuin vähentynyt.

Verkkouutisista näyttää maksavan suhteellisen hyvätuloisen vähemmistö, joka on keskimääräistä kiinnostuneempi uutisista ja joka seuraa myös maksuttomia uutislähteitä laajemmin kuin suomalaiset yleensä. Verkkouutisista maksamattomalle enemmistölle puolestaan maksuttomat uutislähteet näyttävät riittävän verkossa, ja niitäkin he seuraavat vähemmän kuin verkkouutisista maksavat. Tutkimus ei anna viitteitä, että tämä tilanne olisi muuttumassa. Uutiset eivät myöskään välttämättä ole ensisijainen maksamisen kohde verkossa, vaan monille esimerkiksi videoiden suoratoistopalvelut, kuten *Netflix*, ovat houkuttelevampi vaihtoehto. Suomessa verkkouutiset kuitenkin ovat halutumpi vaihtoehto kuin vertailun maissa keskimäärin.

Suomessa uutisten tavoitavuus on viime vuosina heikentynyt paitsi perinteisissä jakelukanavissa myös verkossa. Kiristyneet maksumuurit voivat olla yksi tähän vaikuttanut tekijä, mutta myös uutisista kiinnostuneiden osuus pieneni Suomessa selvästi edellisestä vuodesta. Samoin väheni uutisista keskustelu ja niiden jakaminen. Yhdessä tulokset viittaavat siihen, että uutisten asema suomalaisten arjessa on vähitellen heikkenemässä samalla, kun verkon muut sisällöt kilpailevat ihmisten ajasta ja kiinnostuksesta. Silti uutistenkin kulutus siirtyy yhä vahvemmin verkkoon. Tänä vuonna ensimmäistä kertaa yli puolet (52 %) jotain uutisvälinettä käyttäneistä suomalaisista ilmoitti verkon pääasialliseksi uutislähteekseen ja uutisia pelkästään verkosta seuranneiden suomalaisten osuus kasvoi edellisvuoden 15:stä prosentista 19:ään prosenttiin. Myös eduskunnan päätös alentaa digitaalisten julkaisujen arvonlisäveroä heinäkuun alusta 2019 samalle 10 prosentin tasolle painettujen lehtien kanssa tukee siirtymää uutisten käyttöön verkossa.

Sosiaalisessa mediassa *WhatsApp* ja *Instagramin* suosio jatkoi kasvuaan samalla kun *Facebookin* ja *Suomi 24:n* käyttö hieman hiipui. Uutislähteenä *Facebook* on kuitenkin edelleen muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna ylivoimainen. *WhatsApp* suosion kasvussa voi nähdä siirtymää julkisilta keskustelupalustoilta kohti yksityisempää ja rajatumpaa viestittelyä. *Facebookin* asemaa sosiaalisen median yhtiönä *WhatsApp* ja *Instagram* eivät horjuta, sillä nekin ovat *Facebookin* omistamia palveluja.

Älypuhelimien uutiskäyttäjien osuus on Suomessa tasaantunut vuoden 2016 jälkeen 60:n prosentin tienoille, mutta älypuhelimien suosio pääasiallisena uutisvälineenä on jatkanut tasaista kasvuaan. Tänä vuonna se oli pääasiallisena uutisvälineenä jo suosituin, kun vielä edellisvuonna tietokone oli suosituin.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että uutisjournalismi on Suomessa vahvemmassa asemassa kuin useimmissa muissa vertailun maissa. Suomessa uutisiin luotetaan kaikkein yleisimmin, ja perinteisellä kotimaisella uutismedialla on vahva asema myös verkossa. Tämä näkyy siinäkin, ettei sosiaalisen median nousu uutiskanavaksi ole Suomessa ollut yhtä vahvaa kuin muualla. Suomalaisvastaajista vain 8 prosenttia pitää sitä pääasiallisena uutislähteenään, mikä on selvästi vähemmän kuin useimmissa muissa vertailun maissa.⁴⁰ Suomalaiset myös hakevat verkossa uutiset tyypillisimmin suoraan uutissivustoilta, ja Suomi on vertailun ainoa maa, jossa uutisvideoita katsotaan yleisemmin uutismedian omilla sivustoilla ja sovelluksissa kuin kolmansien osapuolten (esim. *Facebook* tai *YouTube*) sivustoilla.

Vaikka Suomi säilytti vertailun ykköstilän luottamuksessa uutisiin, luottamusluvut ovat heikentyneet täälläkin. Nyt 59 prosenttia suomalaisista sanoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteestä ”uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa”, kun vuonna 2015 näin ilmoitti 68 prosenttia suomalaisista. Kuitenkin ”useimpiin seuraamiini uutisiin” luottavien osuus pieneni samassa ajassa vain reilut kaksi prosenttiyksikköä, 72,5:stä prosentista 70,1:een prosenttiin. Ero luottamuksessa uutisiin yleensä ja itse seurattuihin uutisiin on siis kasvanut selvästi, mikä voisi viitata Suomessakin kehitykseen kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää. Erityisesti maahanmuuttoon liittyvät kysymykset ovat herättäneet kiihkeitäkin mielipiteen ilmauksia, vihapuhetta ja syytöksiä valtamedian puolueellisuudesta.

Tämän tutkimuksen tulokset kertovat kuitenkin enemmän suomalaisväestön yhtenäisyydestä kuin polarisoituneisuudesta. Suomalaiset luottavat pääosin samoihin viestimiin riippumatta siitä, ilmoittavatko he olevansa vasemmistolaisia vai oikeistolaisia tai pitävätkö he maahanmuuttoa uhkana kansalliselle kulttuurille vai eivät. Jyrkimmät mielipiteet suuntaan tai toiseen omaavat luottavat viestimiin muita vähemmän samoin kuin he, jotka eivät osaa tai halua kertoa yhteiskunnallista asennoitumistaan. Voikin ajatella, että Suomessa ero luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin ja ”useimpiin uutisiin” juontuu viime aikoina valeuutisista käydystä keskustelusta sekä siitä, että ihmiset ovat kohdanneet verkossa ilmiselvästi epäluotettavia julkaisuja ja uutisia. Samalla, kun on tultu aiempaa tietoisemmiksi erilaisten tiedonlähteiden moninaisista tarkoituseristä ja eroista niiden luotettavuudessa, valtaosa suomalaisista on kuitenkin säilyttänyt luottamuksen valtaviiran uutismediaan, jota useimmat myös seuraavat.

Suomalaisten yhtenäisyyttä mediaa koskevissa luotettavuusarvioissa kuvaa sekin, että yhteiskunnallisista mielipiteistä riippumatta vastaajat pitävät vähiten luotettavina viestiminä iltapäivä- ja ilmaisjakelulehtiä eivätkä luotettavuusarvioiden erot muiden viestinten osaltakaan ole kovin suuria. Huomion arvoista on myös se, että kaikkein vähiten luotetut viestimet ovat silti verkossa kaikkein seuratuimpia: kumpaakin iltapäivälehteä seuraa yli puolet tutkimuksen vastaajista.⁴¹

⁴⁰ Pääasiallista uutislähdettä koskevat prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä viimeisellä viikolla. Kuviossa 5 sosiaaliseen mediaan on liitetty myös blogit, minkä vuoksi osuus on siinä hieman korkeampi, 9 prosenttia.

⁴¹ Iltä-Sanomia pikemminkin epäluotettavana kuin luotettavana pitävistäkin 42 prosenttia oli lukenut sitä verkossa edellisen viikon aikana. Iltalehdellä vastaava luku oli 38 prosenttia.

Liitetaulukot

PERINTEINEN UUTISMEDIA, MUUT UUTISJULKAISUT JA SOSIAALINEN MEDIA VERKON UUTISLÄHTEINÄ

KUVIO 4

	Sosiaalinen media ja blogit	Lehtien sekä tv-yhtiöiden verkkosivustot/sovellukset	Muut verkon uutissivustot
Suomi	41 %	76 %	15 %
Ruotsi	48 %	72 %	22 %
Norja	47 %	71 %	18 %
Sveitsi	47 %	69 %	25 %
Turkki	61 %	68 %	33 %
Romania	64 %	66 %	35 %
Kroatia	56 %	66 %	49 %
Belgia	41 %	66 %	9 %
Meksiko	74 %	65 %	23 %
Tanska	46 %	63 %	10 %
Irlanti	52 %	62 %	29 %
Malesia	70 %	61 %	21 %
Taiwan	59 %	61 %	47 %
Brasilia	67 %	61 %	24 %
Bulgaria	73 %	60 %	20 %
Tšekki	51 %	60 %	45 %
Iso Britannia	41 %	59 %	15 %
Singapore	63 %	59 %	29 %
Espanja	55 %	59 %	21 %
Hong Kong	58 %	58 %	24 %
Chile	72 %	58 %	26 %
Kreikka	78 %	58 %	54 %
Argentiina	69 %	56 %	29 %
Etelä-Afrikka	73 %	55 %	46 %
Kanada	51 %	55 %	19 %
Hollanti	39 %	54 %	29 %
Itävalta	46 %	53 %	14 %
Slovakia	55 %	53 %	40 %
Puola	61 %	51 %	47 %
Unkari	65 %	51 %	29 %
Portugali	58 %	50 %	22 %
Saksa	35 %	47 %	19 %
Italia	49 %	47 %	26 %
Ranska	43 %	46 %	19 %
Australia	46 %	45 %	16 %
Yhdysvallat	48 %	43 %	35 %
Etelä-Korea	29 %	41 %	65 %
Japani	22 %	20 %	41 %

UUTISOINTIIN OSALLISTUMINEN VERKOSSA JA UUTISISTA KESKUSTELU KASVOKKAIN

KUVIO 11

	Verkko-osallistuminen	Kasvokkainen keskustelu
Meksiko	87 %	42 %
Turkki	86 %	40 %
Brasilia	81 %	43 %
Chile	81 %	43 %
Etelä-Afrikka	79 %	53 %
Argentiina	77 %	45 %
Bulgaria	77 %	49 %
Romania	76 %	37 %
Espanja	75 %	40 %
Puola	73 %	37 %
Malesia	73 %	37 %
Kreikka	72 %	50 %
Portugali	69 %	40 %
Slovakia	68 %	35 %
Kroatia	68 %	47 %
Hong Kong	66 %	28 %
Unkari	64 %	38 %
Taiwan	63 %	33 %
Italia	63 %	38 %
Tšekki	61 %	38 %
Singapore	61 %	39 %
Sveitsi	60 %	35 %
Yhdysvallat	60 %	39 %
Ranska	59 %	36 %
Irlanti	58 %	41 %
Itävalta	58 %	37 %
Kanada	54 %	40 %
Etelä-Korea	54 %	22 %
Belgia	50 %	30 %
Iso-Britannia	48 %	46 %
Australia	47 %	37 %
Suomi	45 %	36 %
Saksa	45 %	36 %
Norja	44 %	40 %
Ruotsi	43 %	45 %
Tanska	42 %	41 %
Hollanti	40 %	27 %
Japani	22 %	15 %

ÄLYPUHELIMEN, TIETOKONEEN, TABLETTIN, VERKKOTELEVISION JA ÄLYKAIUTTIMEN UUTISKÄYTTÖ

KUVIO 16

	Älypuhelin	Tietokone	Tabletti	Verkko television kautta	Älykaiutin
Meksiko	81 %	35 %	18 %	29 %	1 %
Chile	80 %	33 %	11 %	24 %	
Argentiina	78 %	45 %	10 %	22 %	
Malesia	77 %	48 %	14 %	11 %	
Brasilia	77 %	55 %	11 %	22 %	
Kroatia	76 %	68 %	17 %	13 %	
Singapore	76 %	45 %	17 %	12 %	1 %
Taiwan	76 %	50 %	17 %	14 %	
Etelä-Afrikka	76 %	58 %	19 %	13 %	
Bulgaria	72 %	74 %	19 %	20 %	
Puola	72 %	70 %	16 %	27 %	
Turkki	71 %	52 %	27 %	24 %	
Romania	71 %	64 %	15 %	24 %	
Sveitsi	71 %	57 %	26 %	13 %	
Ruotsi	70 %	54 %	31 %	13 %	1 %
Etelä-Korea	70 %	52 %	11 %	15 %	2 %
Norja	69 %	54 %	29 %	15 %	1 %
Tanska	69 %	50 %	31 %	11 %	
Hong Kong	68 %	39 %	22 %	15 %	
Irlanti	68 %	48 %	25 %	13 %	3 %
Espanja	67 %	46 %	20 %	21 %	2 %
Kreikka	65 %	65 %	26 %	20 %	
Itävalta	64 %	52 %	20 %	10 %	3 %
Iso Britannia	63 %	49 %	29 %	14 %	5 %
Suomi	62 %	62 %	24 %	9 %	0 %
Portugali	62 %	57 %	17 %	15 %	
Unkari	59 %	63 %	10 %	12 %	
Ranska	59 %	52 %	19 %	15 %	2 %
Hollanti	58 %	50 %	23 %	12 %	1 %
Australia	58 %	51 %	21 %	17 %	3 %
Italia	58 %	46 %	18 %	16 %	2 %
Yhdysvallat	57 %	53 %	22 %	17 %	4 %
Saksa	56 %	55 %	20 %	11 %	2 %
Belgia	54 %	59 %	20 %	14 %	
Slovakia	53 %	62 %	14 %	12 %	
Tšekki	51 %	70 %	14 %	15 %	
Kanada	51 %	57 %	25 %	16 %	4 %
Japani	48 %	46 %	9 %	2 %	1 %

VERKKOUITISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET


KUVIO 27

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Norja	34 %	30 %	26 %	27 %		
Turkki	34 %	26 %	27 %	27 %	26 %	
Ruotsi	27 %	26 %	20 %	20 %		
Brasilia	22 %	22 %	22 %	22 %	23 %	22 %
Hong Kong	17 %	20 %	21 %			
Puola	16 %	16 %	16 %	20 %	17 %	
Yhdysvallat	16 %	16 %	16 %	9 %	11 %	11 %
Meksiko	16 %	17 %	18 %			
Etelä-Afrikka	16 %					
Singapore	16 %	16 %	16 %			
Malesia	16 %	18 %	20 %			
Suomi	16 %	18 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Tanska	15 %	15 %	15 %	15 %	13 %	10 %
Australia	14 %	20 %	13 %	10 %	11 %	
Taiwan	12 %	18 %	15 %			
Irlanti	12 %	11 %	9 %	9 %	7 %	
Hollanti	11 %	13 %	14 %	12 %	10 %	
Belgia	11 %	14 %	12 %	12 %		
Sveitsi	11 %	12 %	11 %	10 %		
Espanja	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %	8 %
Etelä-Korea	10 %	11 %	12 %	17 %		
Romania	10 %	11 %	13 %			
Ranska	9 %	11 %	10 %	11 %	10 %	12 %
Itävalta	9 %	8 %	7 %	7 %	5 %	
Kanada	9 %	9 %	8 %	9 %		
Italia	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %	13 %
Iso-Britannia	9 %	7 %	6 %	7 %	6 %	7 %
Saksa	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Argentiina	8 %	12 %	10 %			
Slovakia	8 %	11 %	12 %			
Tšekki	7 %	8 %	8 %	7 %	7 %	
Japani	7 %	10 %	11 %	12 %	10 %	8 %
Chile	7 %	9 %	9 %			
Kreikka	7 %	6 %	6 %	7 %		
Portugali	7 %	9 %	9 %	9 %	7 %	
Unkari	7 %	8 %	10 %	8 %		
Bulgaria	7 %	8 %				
Kroatia	6 %	7 %	8 %			

VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA

KUVIO 29

	Katsoin uutisiin liittyvän videon (lyhyt videoklipp, suoratoisto livenä tai ohjelma)...		
	...uutissivustolla, - uutissovelluksessa tai kolmannen osapuolen alustalla	...kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	...jollain kolmannen osapuolen alustalla (esim. Facebook, YouTube, Snapchat, Whatsapp)
Turkki	93 %	83 %	56 %
Meksiko	89 %	80 %	35 %
Hong Kong	85 %	69 %	46 %
Taiwan	79 %	68 %	42 %
Malesia	79 %	71 %	33 %
Bulgaria	79 %	66 %	38 %
Brasilia	79 %	65 %	34 %
Etelä-Afrikka	78 %	70 %	35 %
Kroatia	77 %	58 %	44 %
Chile	77 %	69 %	30 %
Puola	76 %	63 %	35 %
Kreikka	73 %	60 %	37 %
Etelä-Korea	72 %	58 %	33 %
Romania	72 %	59 %	37 %
Unkari	71 %	59 %	31 %
Singapore	69 %	60 %	31 %
Argentiina	69 %	60 %	26 %
Slovakia	69 %	54 %	31 %
Espanja	67 %	58 %	26 %
Tšekki	64 %	45 %	36 %
Italia	62 %	51 %	23 %
Portugali	62 %	51 %	28 %
Yhdysvallat	61 %	46 %	33 %
Sveitsi	61 %	46 %	28 %
Kanada	60 %	46 %	30 %
Irlanti	60 %	45 %	28 %
Itävalta	59 %	48 %	23 %
Belgia	55 %	38 %	30 %
Australia	55 %	41 %	28 %
Ranska	54 %	42 %	23 %
Suomi	53 %	30 %	36 %
Norja	52 %	36 %	30 %
Ruotsi	52 %	34 %	30 %
Hollanti	48 %	31 %	27 %
Japani	47 %	29 %	27 %
Saksa	46 %	34 %	22 %
Iso-Britannia	46 %	31 %	27 %
Tanska	41 %	29 %	20 %

The background of the page is white and features a decorative arrangement of twelve solid-colored circles. The circles are scattered across the page, with some partially cut off by the edges. The colors include red, orange, yellow, grey, green, blue, and dark blue.

ISBN 978-952-03-1138-4 (painettu)
ISBN 978-952-03-1139-1 (verkkojulkaisu)