

Uutismedia verkossa 2016

Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti

15.6.2016



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

Viestintäalan  tutkimussäätiö

Sisällys

1. Tausta ja metodologia	1
2. Suomi on verkon uutiskäytön kärkimaita	2
3. Älypuhelinien uutiskäytön kasvu jatkuu voimakkaana	11
4. Suomessa uutisia seurataan usein ja niihin myös luotetaan	14
5. Mediabrändi on edelleen pääasiallinen väylä uutisiin	19
6. Uutisista keskustellaan eniten kasvokkain	22
7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on vähäistä	25
8. Mainokset häiritsevät useimpia	29
9. Uutisvideoiden suosion kasvu on tasaantumassa	31
10. Lopuksi	34

1. Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa. Tutkimus tehtiin vuonna 2016 viidennen kerran, ja siihen osallistui 26 maata (taulukko 1). Suomi oli mukana kolmatta kertaa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2016, ja siitä vastasi YouGov-tutkimuslaitos. Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen, ja asuinalueen suhteen. Otoksessa ei ole yläikärajaa, mutta yli 70-vuotiaat ovat hieman aliedustettuja. Vastaajat eroavat väestöstä myös siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on 6 prosenttia väestöstä. Vanhimmassa ikäryhmässä (55+) internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, minkä vuoksi erityisesti siinä tulokset poikkeavat koko väestöstä. Tutkimusmenetelmää kuvataan tarkemmin Reuters Institute Digital News Report -hankkeen verkkosivulla (<http://www.digitalnewsreport.org/>). Analyysijä varten vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heidän osuutensa oli vain 1 prosentti, ja analyysien perustana ovat 2041 osallistujan vastaukset. Brasilian ja Turkin otokset kattavat vain maiden kaupunkialueet.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto maittain.

	Vastaajia kaikkiaan	Karsittujen osuus	Vastaajia analyysissä	Väestö	Internetin peitto
Suomi	2068	1%	2041	5 471 753	94%
Ruotsi	2064	2%	2030	9 747 355	95%
Norja	2060	2%	2019	5 165 802	96%
Tanska	2077	3%	2020	5 659 715	96%
Iso-Britannia*	2171	7%	2024	64 767 115	92%
Saksa	2090	3%	2035	81 174 000	88%
Espanja	2186	4%	2104	46 439 864	77%
Portugali	2056	2%	2018	10 374 822	68%
Italia	2247	2%	2195	60 795 612	62%
Ranska	2287	5%	2162	66 132 169	84%
Irlanti	2076	4%	2003	4 625 885	83%
Australia	2201	8%	2021	22 751 014	93%
Belgia	2081	3%	2018	11 258 434	85%
Hollanti	2121	5%	2006	16 900 726	96%
Sveitsi	2037	2%	2004	8 236 573	87%
Itävalta	2060	3%	2000	8 584 926	83%
Unkari	2105	2%	2056	9 849 000	76%
Tšekki	2044	1%	2014	10 538 275	80%
Puola	2022	1%	2000	38 005 614	68%
Kreikka	2072	2%	2036	10 812 467	63%
Turkki	2195	2%	2157	77 695 904	60%
Yhdysvallat	2391	8%	2197	321 368 864	87%
Kanada	2304	13%	2011	35 675 834	93%
Japani	2075	3%	2011	126 919 659	91%
Etelä-Korea	2184	2%	2147	49 115 196	92%
Brasilia	2051	2%	2001	204 259 812	58%

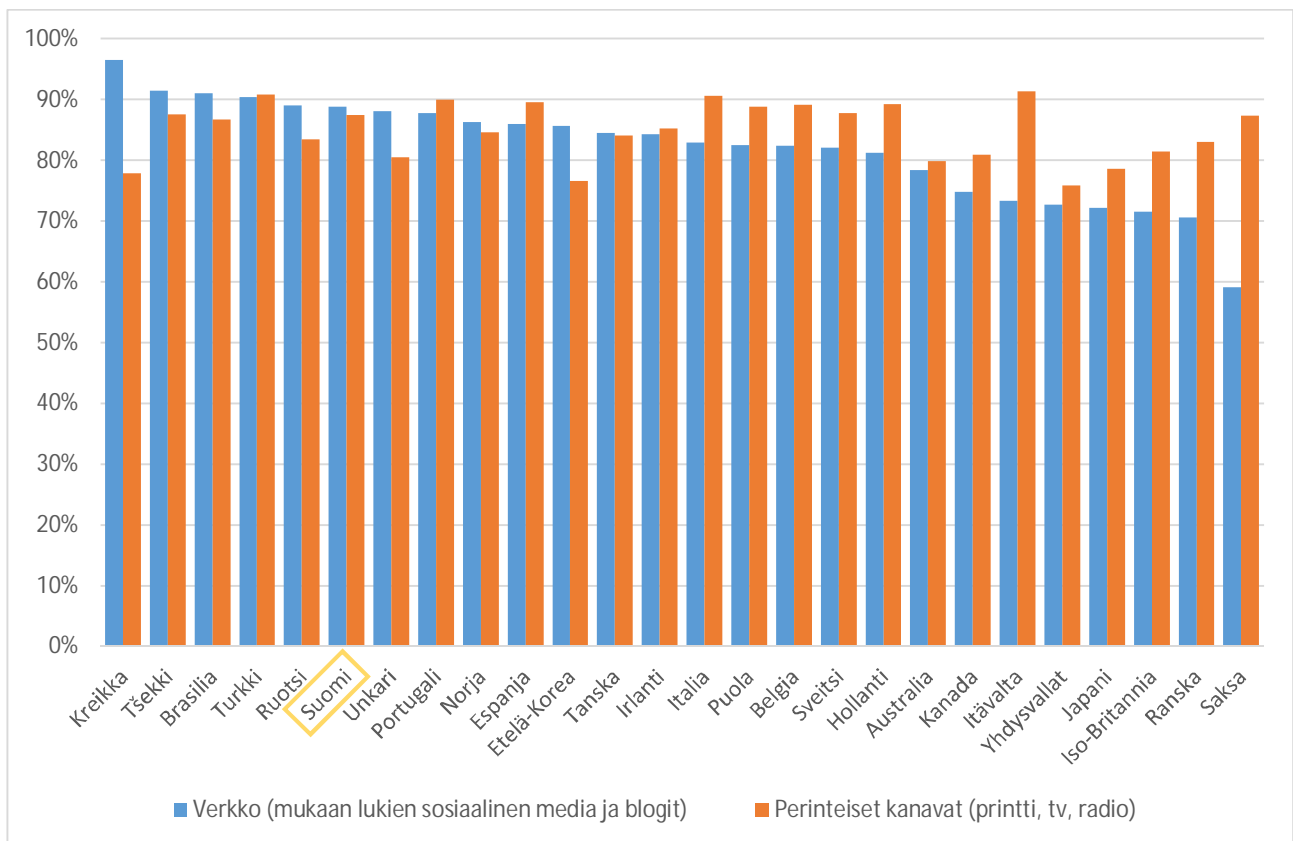
* Tässä raportissa käytetään Yhdistyneestä kuningaskunnasta yleiskielistä nimitystä Iso-Britannia. Lähde: Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com> internet population estimate 2015.

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja Powerpoint-diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2016 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Soveltuvien osien tuloksia on verrattu muiden maiden sekä vuosien 2014 ja 2015 tuloksiin. Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta vastasi Viestintäalan tutkimussäätiö. Raportin koosti tutkija Esa Reunanen Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET). Raporttia täydentävän diasarjan kokosi tutkija Paula Haara.

2. Suomi on verkon uutiskäytön kärkimaita

Uutisia seurataan verkosta useissa maissa jo enemmän kuin perinteisistä välineistä (painetut lehdet, tv, radio). Suomi on tässä yhdessä muiden pohjoismaiden kanssa kehityksen kärkeä. Verkko uutisten viikkotavoittavuus oli Suomessa 89 prosenttia (2015: 90 %)¹ kun perinteisistä välineistä uutisia seurasi 87 prosenttia suomalaisista (88 %). Pohjoismaiden ohella verkko uutisten asema on vahva myös Kreikassa, Tšekissä, Brasiliassa (kaupunkialueet) ja Turkissa (kaupunkialueet), kun taas Länsi-Euroopan suurissa maissa, Saksassa, Ranskassa ja Isossa-Britanniassa, niiden tavoittavuus jää selvästi perinteisiä välineitä vähäisemmäksi. Myös Itävallassa verkkomedian uutiskäyttö on perinteisiin välineisiin verrattuna vähäistä.

Kuvio 1. Perinteinen media ja verkkomedia uutislähteenä (viikkotavoittavuus).



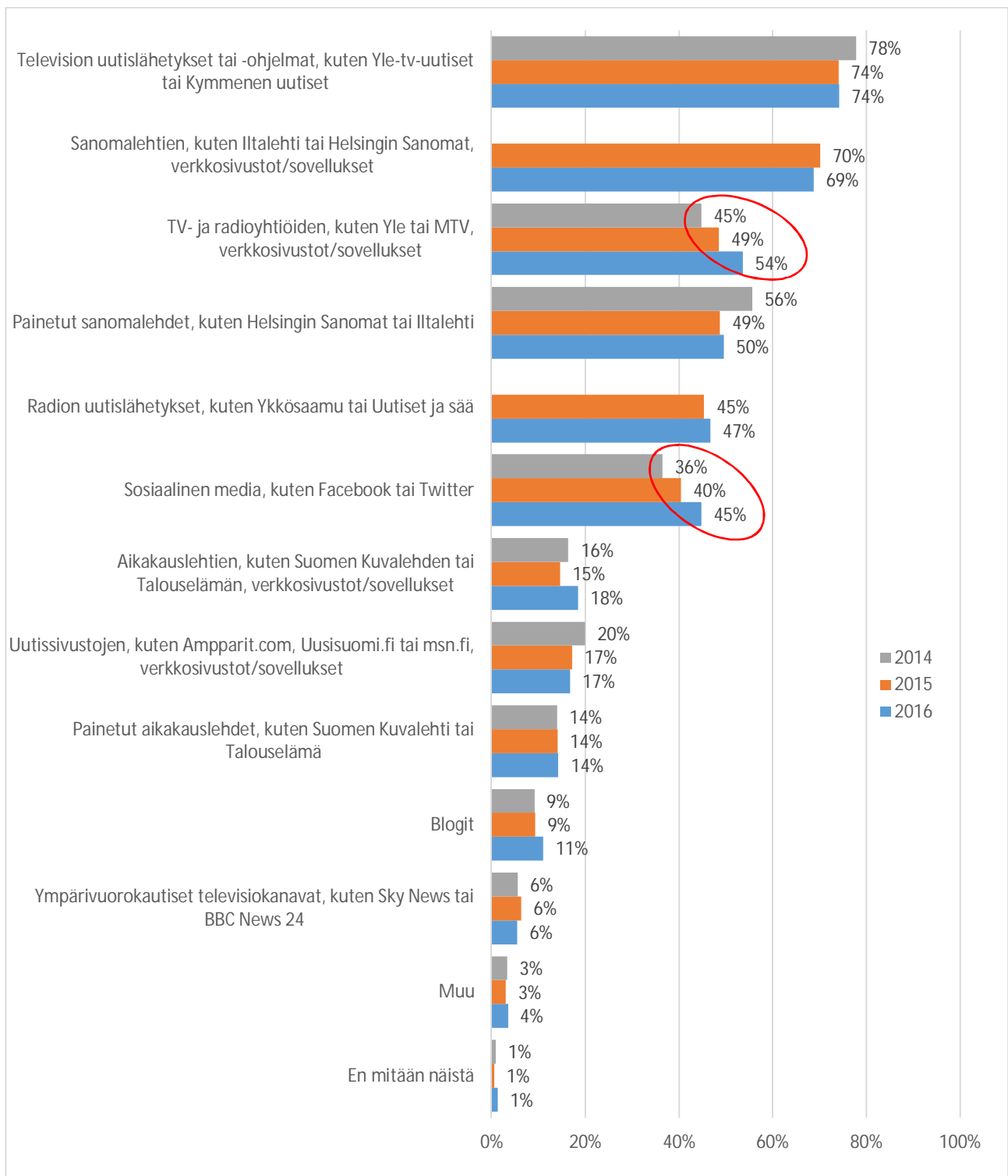
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Perinteinen ja verkkomedia on tässä koostettu kuviossa 2 esitetyistä alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista)

Suomen osalta selvimmät trendit ovat sosiaalisen median sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen/sovellusten uutiskäytön kasvu (kuviokuva 2).² Myös aikakauslehtien verkkoversioiden suosio on hieman lisääntynyt, mutta sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten suosio ei ole enää kasvanut. Voi olla, että 70 prosentin tavoittavuus on niille jo kylläntymistaso.

¹ Niiden vastaajien osuus, jotka seurasivat uutisia viikon aikana vähintään yhdestä verkkomediasta (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit).

² Kuviossa ei esitetä sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten eikä radioutisten tietoja vuodelta 2014, koska näiden vastausvaihtojen sanamuotoihin tehtiin vuonna 2015 muutoksia. Vuonna 2016 sanamuotoja muutettiin ainoastaan siten, että painetuista lehdistä annettiin esimerkeiksi Helsingin Sanomat ja Iltalehti, kun 2015 esimerkkejä olivat Helsingin Sanomat ja Aamulehti. Muutoksella haluttiin varmistaa, että vastaajat ymmärtävät myös iltapäivälehdet painetuiksi sanomalehdiksi. Voi olla, että ilman tätä muutosta painettujen sanomalehtien tavoittavuus olisi hieman heikentynyt, kun nyt se jopa hieman parani.

Kuvio 2. Eri viestinten käyttö uutislähteenä Suomessa (viikkotavoittavuus).



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat; 2016: 2041, 2015: 1509)

Vaikka sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten tavoittavuuden kasvu näyttää tämän tutkimuksen perusteella pysähtyneen, on niiden suosio Suomessa kuitenkin poikkeuksellisen korkea (taulukko 2). Tämä johtuu etenkin siitä, että Iltta-Sanomat ja Iltalehti tarjoavat suosittuja ilmaissisältöjä. Myös Ruotsissa, Norjassa ja Tšekissä sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten viikkotavoittavuus on yli 60 prosenttia.

Taulukko 2. Sanomalehtien painettujen ja verkkoversioiden viikkotavoittavuus eri maissa.

	Sanomalehdet verkossa	Painetut sanomalehdet
Ruotsi	69 %	42 %
Suomi	69 %	50 %
Tšekki	66 %	30 %
Norja	66 %	37 %
Sveitsi	59 %	61 %
Belgia	59 %	41 %
Espanja	56 %	53 %
Tanska	51 %	28 %
Turkki	50 %	51 %
Irlanti	48 %	45 %
Portugali	46 %	40 %
Brasilia	43 %	31 %
Itävalta	42 %	64 %
Italia	41 %	36 %
Hollanti	39 %	41 %
Kreikka	36 %	27 %
Unkari	36 %	21 %
Ranska	35 %	19 %
Australia	33 %	35 %
Puola	31 %	25 %
Iso-Britannia	30 %	34 %
Kanada	28 %	32 %
Yhdysvallat	25 %	24 %
Japani	21 %	42 %
Saksa	21 %	29 %
Etelä-Korea	11 %	24 %

Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä?
Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Uutiskäytön digitaalinen murros näkyy ehkä selvimmin siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutisvälineekseen (taulukko 3). Monilla heistä, joille pääasiallinen uutisväline on ollut televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla niiden verkkosivusto/sovellus tai sosiaalinen media. Älypuhelimien hankkimisen jälkeen on tullut luontevaksi seurata uutisia päivän mittaan mobiilisti, mikä on heikentänyt painetun sanomalehden tai television iltautusten asemaa. Verkko on yleisin pääasiallinen uutismedia jo noin puolessa tutkimukseen osallistuneista maista; puolessa maista televisio on yleisin. Suomessakin verkko on viime vuoden tavoin suosituin pääasiallinen uutismedia, eivätkä eri välineiden osuudet ole täällä juuri muuttuneet.³ Itävalta (23 %) ja Sveitsi

³ Verkkoa pitää pääasiallisena uutislähteenään kaikkiaan 46 prosenttia suomalaisvastaajista. Suosituimpia ovat sanomalehtien verkkosivut/sovellukset (27 %) sekä televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivut/sovellukset (9 %).

(20 %) erottuvat vahvan painetun lehdistönsä ansiosta muista maista. Painetun lehdistön asema on vahva myös Japanissa (15 %), Suomessa (14 %), Hollannissa (13 %) ja Belgiassa (12 %).

Sosiaalisesta mediasta on useissa maissa tullut yhä tärkeämpi uutiskanava. Toistaiseksi se kuitenkin on pääasiallinen uutislähde vain pienelle osalle ihmisistä. Maiden välillä on tässä huomattavia eroja. Kreikassa sosiaalista mediaa pääasiallisena uutisvälineenään käyttävien osuus on poikkeuksellisen suuri. Suomessa, Saksassa ja Etelä-Koreassa osuus taas on edelleen hyvin pieni.

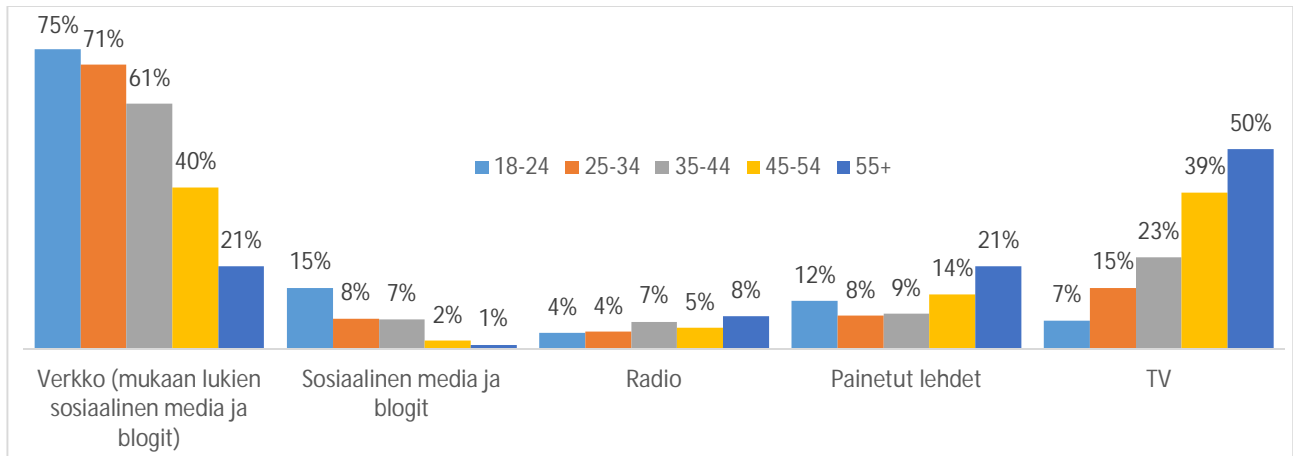
Taulukko 3. Pääasialliset uutislähteet.

	Verkko (mukaan lukien sosiaalinen media ja blogit)	Sosiaalinen media ja blogit	TV	Radio	Painetut lehdet
Kreikka	69 %	34 %	21 %	5 %	3 %
Etelä-Korea	55 %	6 %	38 %	1 %	5 %
Ruotsi	50 %	10 %	27 %	9 %	9 %
Norja	48 %	8 %	37 %	8 %	6 %
Tšekki	47 %	9 %	45 %	4 %	3 %
Suomi	46 %	5 %	32 %	6 %	14 %
Brasilia	46 %	19 %	43 %	4 %	5 %
Unkari	45 %	20 %	43 %	6 %	4 %
Australia	44 %	18 %	36 %	8 %	8 %
Irlanti	44 %	16 %	36 %	12 %	6 %
Tanska	43 %	12 %	40 %	7 %	8 %
Yhdysvallat	42 %	15 %	44 %	5 %	5 %
Iso-Britannia	42 %	8 %	40 %	8 %	10 %
Japani	40 %	8 %	42 %	2 %	15 %
Sveitsi	40 %	9 %	29 %	9 %	20 %
Espanja	38 %	14 %	44 %	7 %	10 %
Kanada	38 %	16 %	47 %	6 %	7 %
Belgia	37 %	9 %	42 %	9 %	12 %
Hollanti	36 %	8 %	36 %	13 %	13 %
Turkki	36 %	15 %	50 %	7 %	6 %
Portugali	35 %	16 %	53 %	5 %	7 %
Puola	31 %	14 %	56 %	7 %	3 %
Ranska	31 %	10 %	52 %	10 %	5 %
Itävalta	31 %	10 %	35 %	10 %	23 %
Italia	31 %	12 %	56 %	4 %	8 %
Saksa	26 %	6 %	51 %	12 %	8 %

Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? (Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 2; N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet.

Suomessa televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää ainoastaan vanhimmalle ikäryhmälle (kuvio 3). Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen. Nuorimmalla ikäryhmällä sosiaalinen mediakin on jo yleisempi pääasiallinen uutislähde kuin radio, painetut lehdet tai televisio.

Kuvio 3. Pääasialliset uutislähteet ikäryhmittäin Suomessa.



Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? (Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 2; N=viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä. 18–24: 171, 25–34: 372, 35–44: 350, 45–54: 446, 55+: 677)

Yllä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 2). 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 4). Perinteisten jakelukanavien ja verkkomedian erot käyvät tuloksista selvästi ilmi. Perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV3:n televisiouutiset ovat ylivoimaisesti suosituimpia. Molempia kertoo seuraavansa yli puolet vastaajista, eikä muutosta viime vuoteen juuri ole. Myös maakuntalehtien, iltapäivälehtien ja ilmaisjakelulehtien painetut versiot sekä Yleisradion radiouutiset ovat yleisiä uutislähteitä. Helsingin Sanomat on säilyttänyt painetun lehtensä aseman (2016: 23 %, 2015: 25 %). Sen sijaan molempien iltapäivälehtien painetun lehden tavoitavuus on heikentynyt selvästi. Iltasanomilla se on pudonnut 32 prosentista 22 prosenttiin ja Iltalehdellä 29 prosentista 19 prosenttiin. Tähän saattaa vaikuttaa se, että tällä kertaa verkkomedian käyttöä kysyttiin ennen perinteistä mediaa, kun vuonna 2015 kysyttiin ensin perinteisen median ja sitten verkkomedian käyttöä. Voi olla, että tuolloin osa iltapäivälehtiä vain verkosta seuranneista merkitsi erehdyksessä seuranneensa niitä myös paperilehdestä. Iltapäivälehtien lukeminen on kuitenkin aidostikin siirtymässä enemmän verkkoon, ja paperilehtien lukijamäärät vähenevät.⁴

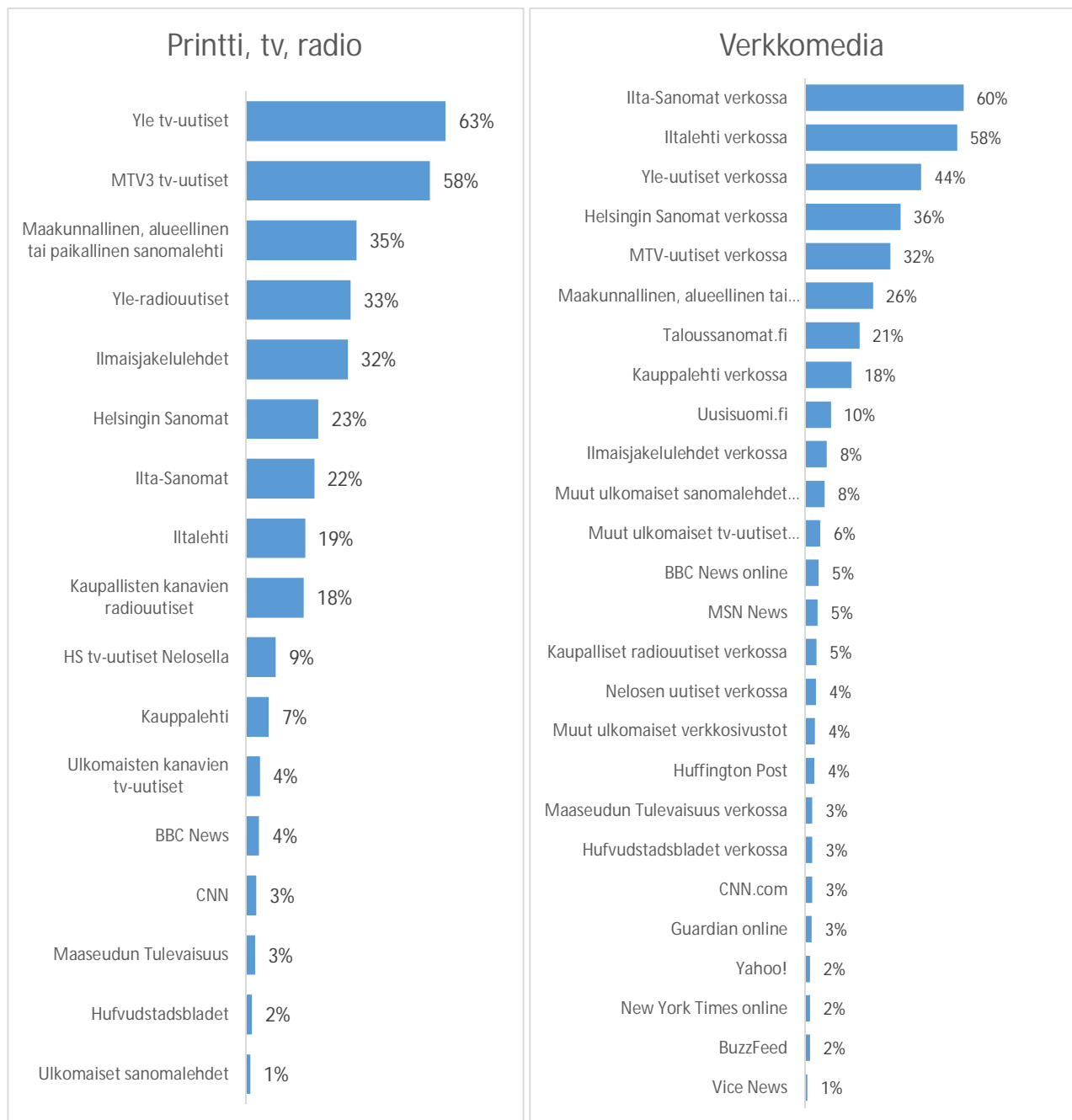
Verkossa iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on ylivoimainen, ja niiden molempien viikkotavoitavuus on kohentunut viime vuodesta (Iltasanomilla 55:stä 60 prosenttiin, Iltalehdellä 51:stä 58 prosenttiin).⁵ Tärkeä syy tälle on epäilemättä se, että iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään verkossa maksutta. Myös Yleisradion ja MTV:n uutissivustot ovat suosittuja monipuolisen ja maksuttoman uutistarjontansa ansiosta. Helsingin Sanomat on kärkejoukossa maksumuuristaan huolimatta: osa kävijöistä tyytyy ilmaistarjontaan ja osa on tilaajia. Helsingin

⁴ Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Iltasanomien paperilehden lukijamäärä väheni vuodesta 2014 vuoteen 2015 12 prosenttia ja painetun Iltalehden lukijamäärä 14 prosenttia.

⁵ Kysymysten esitysjärjestyksen muutos on voinut vaikuttaa näihin lukuihin.

Sanomien tilaajista jo puolet maksaa digisisällöistä.⁶ Ylipäätään verkossa näyttävät menestyvän tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja ilmaisjakelulehtien asema on selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Vaikka esimerkiksi MSN tarjoaa uutisia myös suomeksi ja sen sovellus on usein valmiiksi asennettuna Windows-puhelimissa, sen käyttäjäosuus jää 5 prosenttiin. Myös uutisaggregaateissa ylivoimaisesti suosituin on kotimainen Ampparit (viikkotavoittavuus 11 %), kun toiseksi suosituimman, Google Newsin, viikkotavoittavuus on vain 7 prosenttia.

Kuvio 4. Mediabrändien viikoittainen uutiskäyttö perinteisten jakelukanavien ja verkon kautta.



Q5a,b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. A: Ajattelen nyt uutisia TV:ssä, radiossa ja lehdissä (perinteiset viestintävälineet). B: Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat: 2041)

⁶ MediaAuditFinland: LT ja JT tarkastustilasto 2015. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/LTtilasto2015.pdf>

Myös pääasiallisena uutislähteenä televisiouutiset ovat suosituimpia perinteisissä välineissä ja iltapäivälehdet verkossa. Käyttö näyttää kuitenkin eriytyvän sukupuolen ja ikäryhmien mukaan niin, että miehet suosivat naisia enemmän Ylen televisiouutisia ja naiset MTV:n. Hieman yllättävä havainto on se, että eri ikäryhmät pitävät MTV:n uutisia pääasiallisena uutislähteenään yhtä usein, kun taas Yleisradion uutiset ovat useammin vanhimpien ikäryhmien suosiossa. Vaikka molempia iltapäivälehtiä lukee painettuna edelleen viidennes suomalaisista, painetut iltapäivälehdet ovat pääasiallinen uutislähde vain parille prosentille suomalaisista.

Taulukko 4. Pääasialliset uutislähteet perinteisessä mediassa.

	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Yle tv-uutiset	40 %	29 %	21 %	28 %	28 %	37 %	42 %
MTV3 tv-uutiset	15 %	22 %	19 %	17 %	18 %	21 %	18 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti	10 %	14 %	10 %	10 %	10 %	12 %	14 %
Helsingin Sanomat	9 %	9 %	6 %	9 %	8 %	9 %	10 %
Yle-radiouutiset	8 %	6 %	7 %	6 %	7 %	7 %	7 %
Ilmaisjakelulehdet	3 %	4 %	5 %	6 %	6 %	2 %	1 %
Kaupallisten kanavien radiouutiset	4 %	3 %	6 %	5 %	8 %	3 %	1 %
Ilta-Sanomat	2 %	3 %	6 %	3 %	4 %	2 %	1 %
Iltalehti	1 %	2 %	4 %	3 %	1 %	1 %	1 %

Q5d: Yleisesti ottaen mikä on pääasiallinen uutislähteesi käyttäessäsi TV:tä, radiota tai lehtiä (perinteiset välineet, ei verkossa)?

Verkossa iltapäivälehdet ja Yleisradio ovat selvästi yleisimmät pääasialliset uutislähteet. Ero esimerkiksi Helsingin Sanomiin tai maakuntalehtiin on selvä. Naiset ja yli 55-vuotiaat pitävät Ilta-Sanomia pääasiallisena uutislähteenään muita useammin, kun taas nuoret suosivat Iltalehteä. Vanhemmille ikäryhmille MTV:n uutiset sekä maakunnalliset ja paikalliset lehdet ovat pääasiallisia uutislähteitä useammin kuin nuoremmille.

Taulukko 5. Pääasialliset uutislähteet verkossa.

	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ilta-Sanomat verkossa	20 %	26 %	22 %	21 %	22 %	21 %	26 %
Iltalehti verkossa	18 %	21 %	26 %	25 %	18 %	17 %	16 %
Yle-uutiset verkossa	19 %	13 %	10 %	16 %	16 %	17 %	18 %
Helsingin Sanomat verkossa	9 %	11 %	13 %	11 %	10 %	9 %	9 %
Maakunnallinen, alueellinen tai paikallinen sanomalehti verkossa	7 %	7 %	3 %	4 %	5 %	9 %	9 %
MTV-uutiset verkossa	5 %	6 %	2 %	4 %	5 %	7 %	6 %
Kaupalehti verkossa	2 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Taloussanomien verkossa	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	-	2 %

Q5e: Yleisesti ottaen mikä on pääasiallinen uutislähteesi verkossa (tietokone, mobiili, tabletti, e-lukija)?

Suomessa lehtien kokonaistavoittavuutta lisää se, että niitä luetaan paljon sekä painettuina että verkkoversioina (selain-, sovellus- tai näköisversio). Medianimekkeitä koskevan kysymyksen perusteella tehdyn analyysin mukaan uutisia oli viikon aikana seurannut joko painetusta lehdestä tai lehden verkkoversiosta Suomessa 94 prosenttia vastaajista. Suomen edelle tässä ylsi vain Turkki (kaupunkialueet). Vielä vuonna 2015 Suomi oli yksi harvoista maista, joissa verkkolehtien tavoittavuus oli suurempi kuin painettujen lehtien. Nyt verkkolehdet ovat painettuja suosituimpia jo

useissa maissa, joskin ero verkkolehden hyväksi on Suomessa edelleen melko suuri (12 prosenttiyksikköä). Tšekissä, Belgiassa ja Ruotsissa ero on kuitenkin vielä selvästi suurempi. Painetun lehden sijasta uutisia pelkästään verkkolehdestä seuraavien osuudet ovat suurimpia Tšekissä, Belgiassa ja Ruotsissa, mutta tässäkin Suomi kuuluu kärkikuusikkoon.⁷

Taulukko 6. Painetun lehden ja verkkoversion (selain-, sovellus tai näköisversio) viikotavoittavuus.

	Yhdistetty tavoittavuus	Painettu lehti	Verkkolehti	Sekä painettu että verkkolehti	Vain painettu lehti	Vain verkkolehti
Turkki	95 %	89 %	91 %	85 %	4 %	7 %
Suomi	94 %	73 %	85 %	63 %	10 %	21 %
Sveitsi	92 %	82 %	84 %	74 %	8 %	10 %
Itävalta	92 %	82 %	73 %	63 %	19 %	10 %
Ruotsi	91 %	61 %	84 %	54 %	7 %	30 %
Norja	91 %	79 %	85 %	74 %	5 %	11 %
Tšekki	90 %	55 %	84 %	49 %	5 %	35 %
Belgia	89 %	59 %	84 %	53 %	5 %	31 %
Portugali	88 %	72 %	80 %	64 %	8 %	16 %
Brasilia	88 %	75 %	81 %	69 %	7 %	13 %
Espanja	87 %	73 %	75 %	61 %	12 %	14 %
Tanska	84 %	62 %	76 %	54 %	8 %	23 %
Italia	84 %	72 %	58 %	46 %	26 %	12 %
Irlanti	82 %	68 %	67 %	52 %	15 %	14 %
Puola	81 %	67 %	71 %	57 %	10 %	14 %
Hollanti	79 %	64 %	62 %	46 %	18 %	15 %
Unkari	78 %	60 %	69 %	52 %	8 %	17 %
Kreikka	77 %	52 %	70 %	45 %	7 %	24 %
Iso-Britannia	75 %	58 %	46 %	29 %	29 %	17 %
Ranska	73 %	56 %	57 %	39 %	17 %	18 %
Saksa	73 %	56 %	53 %	36 %	20 %	17 %
Australia	72 %	56 %	62 %	46 %	10 %	16 %
Kanada	71 %	57 %	51 %	38 %	19 %	14 %
Japani	68 %	60 %	40 %	33 %	28 %	8 %
Etelä-Korea	62 %	54 %	55 %	48 %	7 %	8 %
Yhdysvallat	61 %	45 %	48 %	32 %	13 %	16 %

Q5a,b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. A: Ajattelen nyt uutisia TV:ssä, radiossa ja lehdissä (perinteiset viestintävälineet). B: Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaikki vastaajat). Taulukossa on merkitty vihreällä kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosentiosuutta.

⁷ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetelluista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seurataksensa uutisia viimeisen viikon aikana. Uutiskäyttöä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (kuvio 2). Tähän kysymykseen 50 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 69 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista (katso myös taulukko 2).

Suomessa on tyypillistä, että ihmiset lukevat sanomalehteä sekä painettuna että verkosta. Tälle on 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 sanomalehden painetun ja verkkoversioiden rinnakkaiskäytön yleisyydelle on se, että suomalaiset mediayritykset tarjoavat yhdistelmätilauksia samalla tai vain hieman korkeammalla hinnalla kuin pelkän paperilehden tilauksia. Vielä Suomeakin yleisempää painetun ja verkkolehden rinnakkaiskäyttö on Turkissa, Sveitsissä, Norjassa ja Portugalissa. Sen sijaan Ruotsissa rinnakkaiskäyttö on vähäisempää, ja lähes kolmannes ruotsalaisista lukee uutisensa painetun lehden sijaan vain verkkolehdestä.

Tulokset osoittavat, että uutisten seuraamisessa verkosta Suomi on kärkimaiden joukossa. Televisio- ja radioyhtiöiden verkkosivustojen suosio on kasvanut viime vuodesta, kun taas sanomalehtien verkkosivustot ovat jo aiemmin olleet varsin suosittuja ja ovat nyt ehkä saavuttaneet jonkinlaisen kylläntymistason. Suomessa perinteisillä kotimaisilla mediayrityksillä on vahva asema myös verkossa. Kansainväliset uutisjätit eivät nousseet korkealle uutisbrändivertailussa (kuviot 4), eivätkä alun perin verkkoon perustetut bränditkään ole päässeet lähelle kotimaisten perinteisten mediabrändien suosiota.

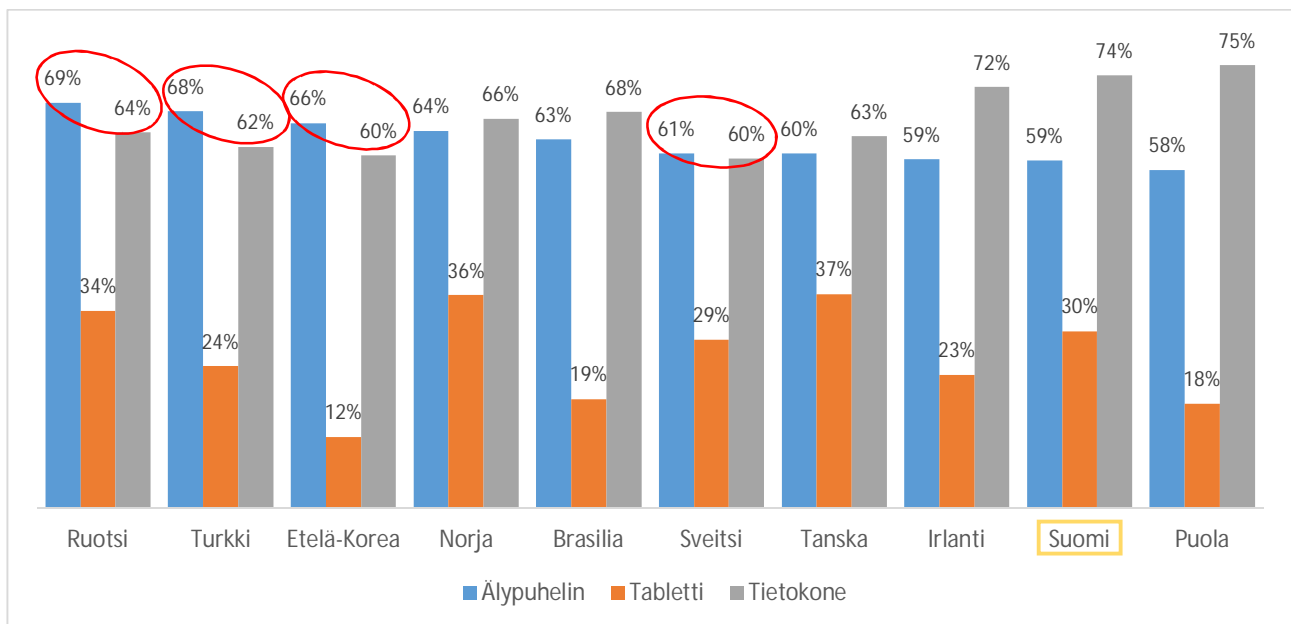
Vaikka verkko on nykyään jo suosituin uutismedia ja painettujen lehtien lukeminen vähenee tasaisesti, verkko ei silti ole syrjäyttänyt perinteisiä uutisvälineitä. Pikemminkin se on tullut niiden rinnalle. Samat ihmiset käyttävät sekä perinteisiä välineitä että verkkomediaa. Erityisesti televisio ja radio näyttävät säilyttävän asemiaan verkon rinnalla. Esimerkiksi suomalaisista verkkosanomalehden lukijoista 75 prosenttia (2015: 81 %) seuraa uutisia myös painetusta lehdestä ja 86 prosenttia (2015: 83 %) perinteisestä radiosta tai televisiosta.⁸

⁸ Luvut perustuvat kysymykseen Q5, jonka alkuperäiset vastausvaihtoehdot esitetään kuviossa 4. Kysymyksen Q3 perusteella (vastausvaihtoehdot kuviossa 2) saadaan verkkolehden lukijoiden perinteisen median käytöstä hieman matalammat luvut: heistä 55 % seuraa uutisia painetuista lehdistä ja 77 % televisiosta.

3. Älypuhelisten uutiskäytön kasvu jatkuu voimakkaana

Älypuhelisten⁹ käyttö uutisten seuraamiseen lisääntyy nopeasti niin Suomessa kuin muissakin maissa. Sen sijaan tabletin uutiskäyttö on tasaantunut, ja muutokset viime vuoteen ovat eri maissa pieniä. Suomessa tabletin uutiskäyttö kuitenkin lisääntyi 26:sta 30 prosenttiin. Tietokone on edelleen useimmissa maissa suosituin väline uutisten seuraamiseen verkossa, mutta monissa maissa sen uutiskäyttö on jo kääntynyt laskuun. Ruotsissa, Turkissa, Etelä-Koreassa ja Sveitsissä älypuhelistä käytetään uutisten seuraamiseen jo enemmän kuin tietokonetta. Suomessa tietokoneen käyttö on vielä selvästi yleisempää.

Kuvio 5. Älypuhelisten, tabletin ja tietokoneen uutiskäyttö maissa, joissa käytetään eniten älypuhelistä uutisten seuraamiseen.¹⁰



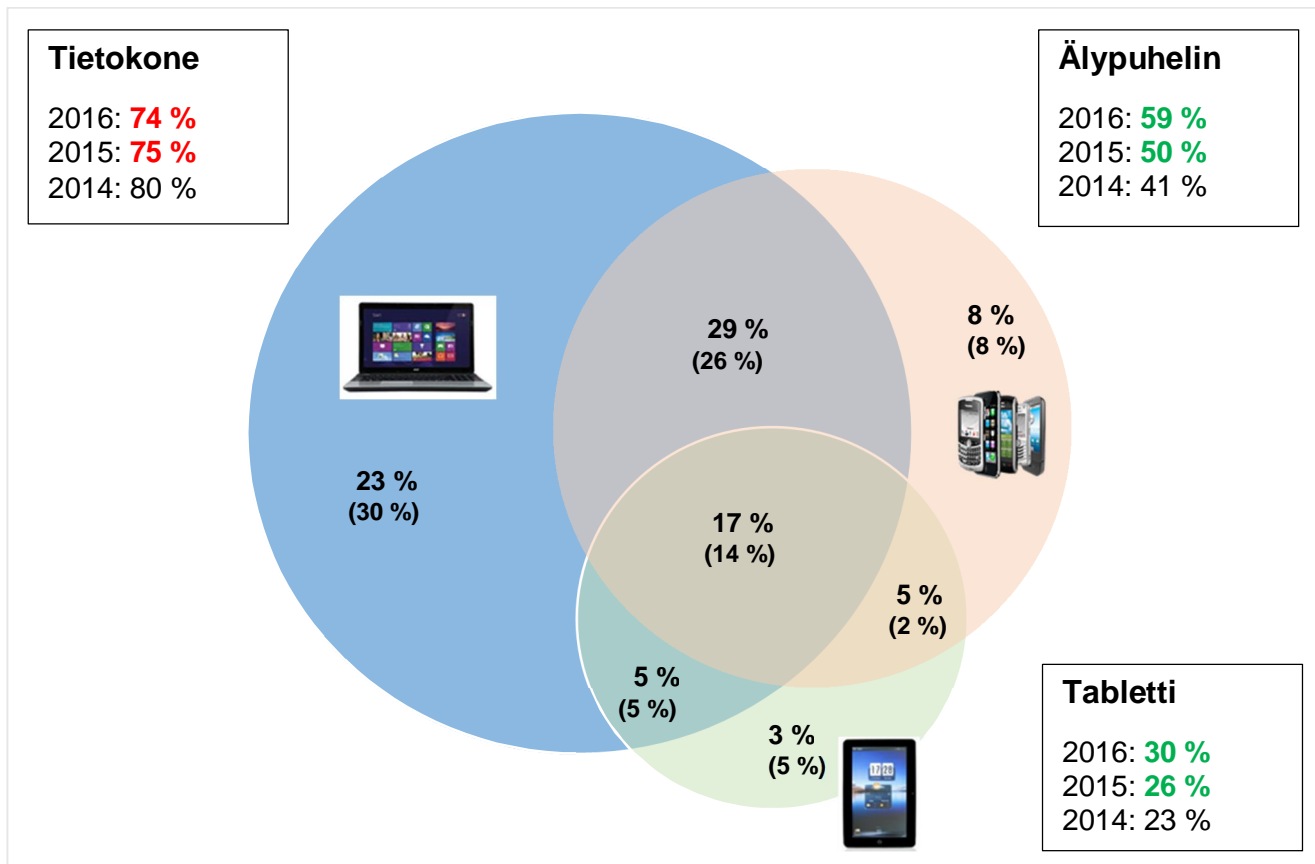
Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytti seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vain verkossa (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukulaite). (N=kaiikki vastaajat kussakin maassa)

Suomalaisvastaajista 74 prosenttia (2015: 75 %) kertoi seuranneensa uutisia verkosta tietokoneen, 59 prosenttia (50 %) älypuhelisten, 30 prosenttia (26 %) tabletin ja 4 prosenttia (6 %) verkkoon kytketyn television kautta. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa uutisten seuraamiseen verkossa käytetään useampia laitteita kuin useimmissa muissa maissa. Suomessa vähintään kahta laitetta käyttävien osuus on 57 prosenttia (2015: 51 %). Ainoastaan Norjassa (61 %) ja Ruotsissa (59 %) osuus on tätä suurempi. Osuus on pienin Japanissa (34 %) ja Saksassa (35 %). Tietokoneen ohella älypuhelistä käyttää uutisten seuraamiseen Suomessa 46 prosenttia vastaajista ja tablettia 22 prosenttia vastaajista. Näitä kaikkia kolmea laitetta käyttää 17 prosenttia suomalaisvastaajista. Vaikka tietokonetta uutisten seuraamiseen käyttävien osuus on vähentynyt vuodessa vain prosenttiyksikön 75:stä 74 prosenttiin, niin *pelkästään* tietokonetta käyttävien osuus on pudonnut seitsemän prosenttiyksikköä 30:stä 23 prosenttiin (kuvio 6).

⁹ Matkapuhelimien osalta analyysissä ovat mukana vain älypuhelistet, koska myös kansainvälisessä raportissa vertailu perustuu niihin (net: smartphone). Alle prosentti suomalaisista ilmoitti käyttävänsä muita internetiin kytkettyjä matkapuhelimia (esim. vanhat Blackberryt ja Nokian feature-puhelistet). Ne eivät ole mukana kuvion 6 ja taulukon 5 luvuissa. Jos ne lasketaan mukaan, matkapuhelimella seurasi vuonna 2016 uutisia 60 prosenttia suomalaisvastaajista ja vuotta aiemmin 52 prosenttia.

¹⁰ Kuvioon on valittu maat, joissa eniten käytetään älypuhelistä uutisten seuraamiseen.

Kuvio 6. Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella kuluneen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet Suomessa (sulkeissa osuudet vuonna 2015).



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

Kaikkiaan trendi näyttää olevan pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita ja useiden laitteiden rinnakkaiskäyttöä. Siirtymä on voimakkainta nuorten keskuudessa. Kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä älypuhelimien uutiskäyttö on jo ohittanut tietokoneen uutiskäytön.

Taulukko 7. Eri laitteilla viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet ikäryhmittäin Suomessa.

2016 (sulkeissa 2015)	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Tietokone	62% (60%)	73% (75%)	74% (77%)	78% (78%)	75% (78%)
Älypuhelin	76% (68%)	74% (60%)	71% (62%)	56% (52%)	42% (32%)
Tabletti	17% (23%)	26% (21%)	37% (29%)	30% (31%)	33% (25%)
Verkkoon kytketty televisio	4% (4%)	2% (5%)	5% (4%)	6% (7%)	3% (6%)

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, 18-24: 176, 25-34: 380, 35-44: 358, 45-54: 448, 55+: 679)

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. Tyypillisesti vanhemmat ikäluokat pitävät pisimpään kiinni vanhoista tavoistaan, kun taas nuoremmat ikäluokat tarttuvat nopeammin uusiin mahdollisuuksiin.

Taulukko 8. Suomalaisten tavat saada aamun ensimmäiset uutiset.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Painettu sanomalehti	20 %	19 %	21 %	10 %	8 %	11 %	22 %	34 %
Radio	15 %	15 %	16 %	8 %	12 %	17 %	15 %	18 %
TV	20 %	20 %	20 %	7 %	14 %	14 %	25 %	27 %
Internet kannettavan/pöytätietokoneen kautta	15 %	17 %	13 %	10 %	22 %	18 %	16 %	11 %
Internet älypuhelimien kautta	20 %	19 %	21 %	51 %	33 %	25 %	13 %	4 %
Internet tabletin kautta	5 %	5 %	5 %	2 %	4 %	8 %	6 %	4 %
Ei mikään näistä	3 %	3 %	3 %	7 %	5 %	4 %	2 %	1 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	2 %	5 %	2 %	3 %	1 %	1 %

Q9c: Mikä on ENSIMMÄINEN tapa, jolla tavallisesti kohtaat uutiset aamulla? (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

Taulukon 8 tulokset tukevat hyvin aiempaa kokemusta ikäluokkien välisistä eroista. Painettu sanomalehti antaa aamun ensimmäiset uutiset enää kymmenesosalle alle 45 vuotiaista, kun yli 55-vuotiailla 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 ja tablettia käyttävät eniten kolme-nelikymmenvuotiaat.

Aamun ensimmäiset uutiset internetistä saavia pyydettiin vielä tarkentamaan, mitä nimenomaista palvelua he tuolloin käyttävät. Tavallisinta on mennä suoraan uutissivustolle tai uutissovellukseen. Facebook on toiseksi suosituin ja kolmanneksi suosituimpia ovat uutisaggregaatit, kuten Ampparit. Muiden internetin uutislähteiden käyttö jää vähäiseksi. Laitteen avausnäytön uutislinkeistä kertoi saavansa ensimmäiset uutisensä 4 prosenttia vastaajista, sähköpostista 2 prosenttia, Twitteristä 2 prosenttia ja Instagrammista 1 prosentti vastaajista. Miehet suosivat naisia enemmän uutissivustoja tai -sovelluksia, kun taas naiset hakevat ensimmäiset uutisensä selvästi miehiä useammin Facebookista. Yli 54-vuotiaat käyttävät paljon uutissivuja ja -sovelluksia, kun taas alle 25-vuotiaille Facebook on jopa uutissivustoja tärkeämpi uutislähde aamuisin.

Taulukko 9. Aamulla uutisia ensin internetistä katsoneiden suomalaisten käyttämät palvelut

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Uutissivusto tai -sovellus	48 %	53 %	43 %	36 %	51 %	47 %	47 %	57 %
Facebook	22 %	13 %	30 %	43 %	25 %	21 %	15 %	5 %
Verkkosivusto tai sovellus, joka koostaa uutislinkkejä	15 %	17 %	11 %	9 %	12 %	17 %	19 %	15 %

Q9d: Kerro vielä tarkemmin, missä NIMENOMAISESSA palvelussa tavallisesti kohtaat aamun ensimmäiset uutisesi. (N=aamun ensimmäiset uutisensä internetistä saaneet kussakin ryhmässä, kaikki: 810, mies: 384, nainen: 426, 18–24: 114, 25–34: 224, 35–44: 181, 45–54: 157, 55+: 134)

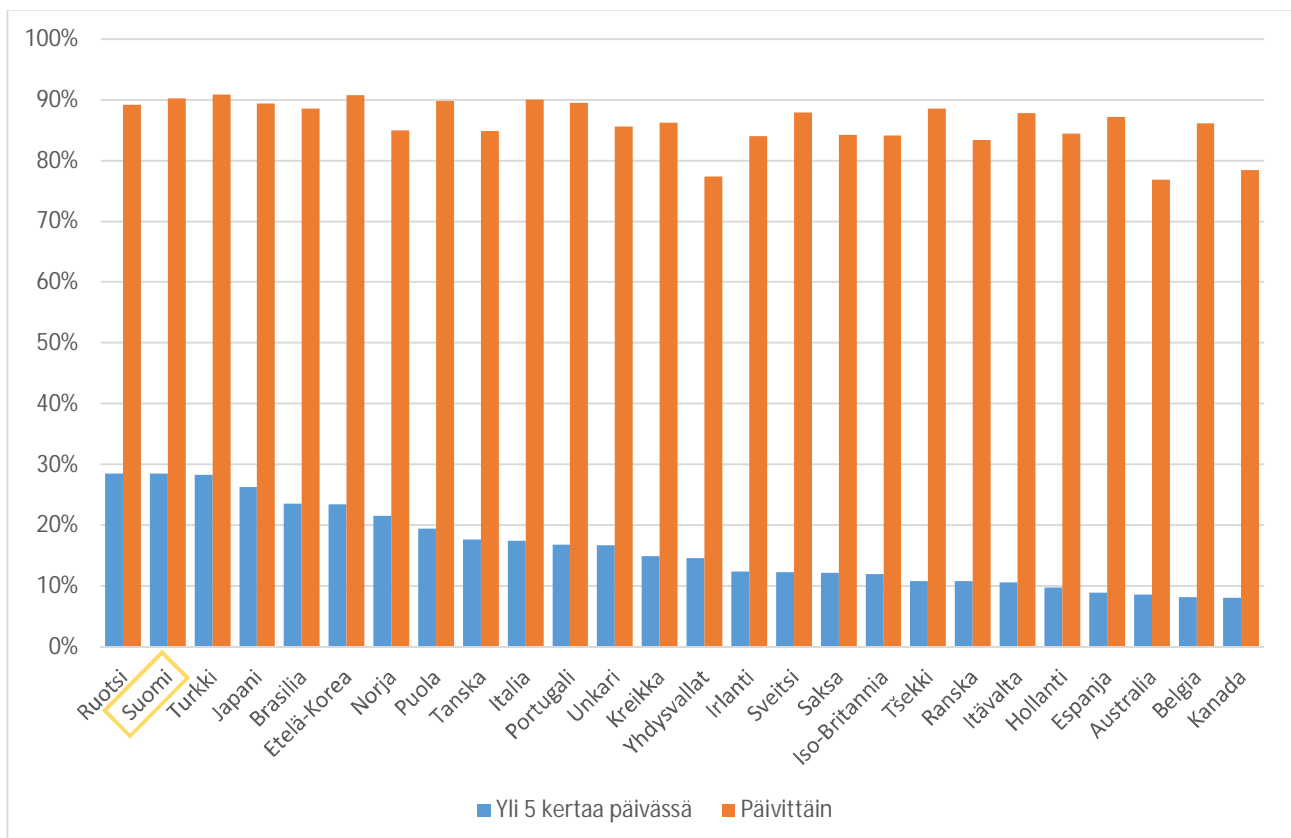
4. Suomessa uutisia seurataan usein ja niihin myös luotetaan

Verkkomedia ja mobiililaitteet tekevät uutisten seuraamisen päivän eri tilanteissa entistä helpommaksi ja lisäävät uutisten käyttökertoja. Digilaitteiden avulla halutaan ja voidaan periaatteessa koko ajan pysyä uutistapahtumissa mukana. Suomalaisvastaajista 90 prosenttia (2015: 91 %) kertoi seuraavansa uutisia vähintään kerran päivässä ja 69 prosenttia (70 %) useita kertoja päivässä. Vastaajista 28 prosenttia (27 %) seuraa uutisia enemmän kuin viisi kertaa päivässä.

Miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. Heistä 76 prosenttia (2015: 76 %) seuraa uutisia useita kertoja päivässä, kun naisilla osuus on 63 prosenttia (64 %). Miehistä 38 prosenttia (37 %) seuraa uutisia yli viisi kertaa päivässä, kun naisilla osuus on vain 19 prosenttia (17 %).

Kansainvälisesti vertaillen Suomessa seurataan uutisia paljon. Päivittäin uutisia seuraavien osuus ylittää 90 prosenttia Suomen lisäksi ainoastaan Turkissa (kaupunkialueet), Etelä-Koreassa, Puolassa, Italiassa ja Portugalissa. Kiinnostavampaa on kuitenkin Suomen kuuluminen Ruotsin ja Turkin ohella kärkikolmikkoon yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudessa. Tämä kertoo uutisten keskeisestä asemasta ihmisten päivärytmisissä sekä siitä, että uutisten seuraamiseen käytetään päivän eri tilanteissa mukana kulkevia mobiililaitteita.

Kuvio 7. Päivittäin ja yli viisi kertaa päivässä uutisia seuraavien osuudet eri maissa.



Q1b: Kuinka usein yleensä seuraat uutisia? Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä ja alueellisia/paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltä tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet). (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Suomessa uutisiin myös luotetaan. Vastaajista 65 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa, 62 prosenttia luottaa myös uutisorganisaatioihin, ja hieman alle puolet pitää suomalaisia tiedotusvälineitä useimmiten riippumattomina politiikan tai hallituksen (47 %) tai yritysten tai

kaupallisuuden (41 %) kohtuuttomalta vaikutukselta. Euroopan maista Hollanti pääsee lähimmäs Suomen lukuja. Norja ja Tanska ovat hieman jäljessä, mutta ruotsalaisten luottamus tiedotusvälineisiinsä on huomattavasti vähäisempää. Portugalissa luottamus uutisiin, tiedotusvälineisiin ja toimittajiin on melko suurta siitä huolimatta, että vain harvat pitävät maan viestimiä riippumattomina politiikan tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta. Yhdysvaltain ja Kanadan ero on silmiinpistävä: Kanadassa luottamus on vertailun kärkeä, kun Yhdysvallat sijoittuu vertailun hännille yhdessä Etelä-Korean, Kreikan, Unkarin ja Tšekin kanssa.

Taulukko 10. Luottamus uutisia kohtaan eri maissa ("täysin samaa mieltä" tai "jokseenkin samaa mieltä" vastanneet).

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että useimpiin uutisorganisaatioihin voi enimmäkseen luottaa	Uskon, että useimpiin toimittajiin voi enimmäkseen luottaa	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta
Suomi	65 %	62 %	51 %	47 %	41 %
Hollanti	54 %	56 %	49 %	47 %	41 %
Brasilia	58 %	56 %	54 %	36 %	35 %
Kanada	55 %	52 %	47 %	43 %	39 %
Belgia	51 %	50 %	48 %	38 %	35 %
Portugali	60 %	53 %	47 %	26 %	24 %
Saksa	52 %	47 %	40 %	37 %	32 %
Norja	46 %	42 %	32 %	45 %	37 %
Tanska	46 %	47 %	33 %	40 %	34 %
Sveitsi	50 %	39 %	35 %	39 %	35 %
Irlanti	50 %	47 %	37 %	33 %	29 %
Puola	55 %	46 %	42 %	27 %	25 %
Iso-Britannia	50 %	42 %	29 %	34 %	27 %
Australia	43 %	39 %	32 %	32 %	27 %
Espanja	47 %	43 %	35 %	23 %	22 %
Turkki	40 %	37 %	34 %	29 %	27 %
Italia	42 %	43 %	33 %	23 %	23 %
Itävalta	43 %	42 %	32 %	24 %	22 %
Ruotsi	40 %	36 %	25 %	30 %	28 %
Japani	43 %	33 %	21 %	26 %	22 %
Ranska	32 %	28 %	29 %	25 %	22 %
Yhdysvallat	33 %	30 %	27 %	21 %	18 %
Tšekki	34 %	29 %	20 %	15 %	13 %
Unkari	31 %	28 %	20 %	14 %	13 %
Etelä-Korea	22 %	17 %	17 %	14 %	13 %
Kreikka	20 %	16 %	11 %	7 %	5 %

Q6_2016: Ajatellen uutisia yleisesti, oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väitteiden kanssa? (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen eroille on varmasti useita eri selityksiä. Journalismi ja tiedotusvälineet ovat eri maissa erilaisia, ja maat eroavat toisistaan myös yhteiskunnalliselta ilmapiiriltään ja poliittiselta tilanteeltaan. Suomalaisten luottamusta uutisiin voi selittää toimittajakunnan suhteellisen vahva ammatillinen kulttuuri, jota tukee myös Julkisen sanan neuvoston vakiintunut asema. Toimittajat haluavat antaa asioista todenmukaisen ja monipuolisen kuvan. Valtavirran viestimet eivät myöskään ole Suomessa poliittisesti sitoutuneita, vaan ne jakavat suhteellisen samanlaisen maailmankuvan. Ne eivät siten aktiivisesti horjuta luottamusta toisiinsa, mikä esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneemmassa mediakentässä on tavallisempaa. Myös Ruotsissa niin mediakenttä kuin poliittinen järjestelmäkin ovat selvemmin jakautuneet kahteen poliittiseen blokkiin. Tämä voi osaltaan heikentää uutisiin kohdistuvaa luottamusta. Kreikan matalat luvut juontanevat osaltaan maan vaikeasta talouskriisistä.

Taulukko 11. Suomalaisten luottamus uutisia kohtaan ("täysin samaa mieltä" tai "jokseenkin samaa mieltä" vastanneet).

	Uskon, että useimpiin uutisiin voi luottaa	Uskon, että useimpiin uutisorganisaatioihin voi enimmäkseen luottaa	Uskon, että useimpiin toimittajiin voi enimmäkseen luottaa	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia politiikan tai hallituksen kohtuuttomalta vaikutukselta	Maani tiedotusvälineet ovat useimmiten riippumattomia yritysten tai kaupallisuuden kohtuuttomalta vaikutukselta
Mies (n=982)	60 %	57 %	47 %	45 %	40 %
Nainen (n=1022)	69 %	67 %	54 %	48 %	42 %
18-24 (n=176)	52 %	58 %	45 %	40 %	42 %
25-34 (n=380)	60 %	56 %	46 %	46 %	40 %
35-44 (n=358)	63 %	63 %	52 %	46 %	38 %
45-54 (n=448)	67 %	63 %	51 %	47 %	41 %
55+ (n= 679)	69 %	65 %	54 %	48 %	42 %
Koululainen / opiskelija (n=86)	55 %	51 %	45 %	44 %	38 %
Ei ylemmän perusasteen / lukion päästötodistusta (n=201)	65 %	63 %	48 %	43 %	40 %
Ylioppilastutkinto (n=219)	64 %	62 %	52 %	46 %	41 %
Ammatillinen tutkinto (n=970)	67 %	62 %	52 %	44 %	39 %
Kandidaatin tutkinto (n=224)	66 %	68 %	55 %	55 %	50 %
Maisterin tai tohtorin tutkinto (n=341)	60 %	59 %	47 %	52 %	42 %
Hyvin vasemmistolainen (n=71)	58 %	53 %	40 %	27 %	22 %
Melko vasemmistolainen (n=318)	67 %	60 %	51 %	52 %	41 %
Keskustassa (n=824)	67 %	67 %	55 %	49 %	43 %
Melko oikeistolainen (n=287)	65 %	65 %	51 %	52 %	48 %
Hyvin oikeistolainen (n=68)	63 %	56 %	46 %	53 %	50 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=473)	59 %	54 %	45 %	38 %	35 %

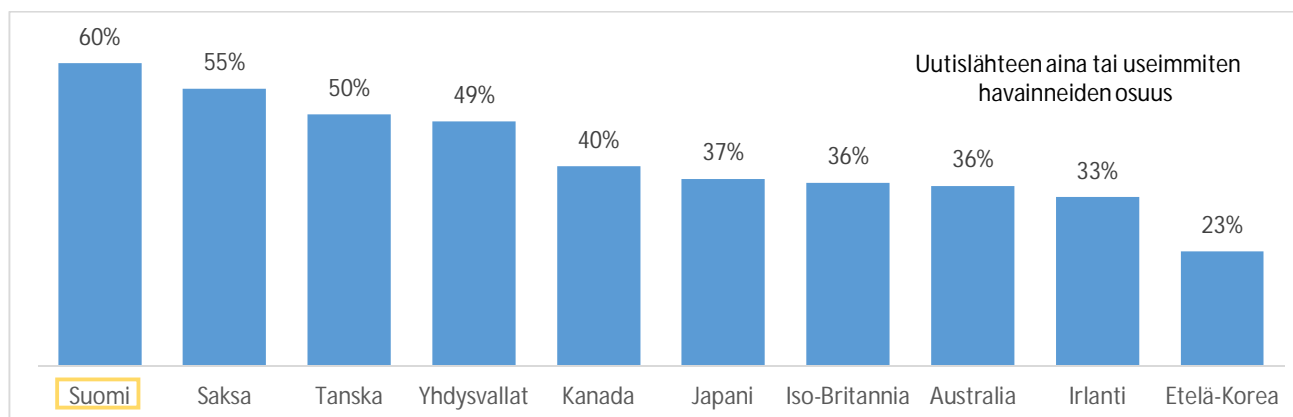
Q6_2016: Ajatellen uutisia yleisesti, oletko samaa vai eri mieltä seuraavien väitteiden kanssa? Taulukossa keskimääristä pienemmät luvut on merkitty punaisella ja suuremmat vihreällä. Erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja poliittisen asemitumisen suhteen (taulukko 11). Naiset luottavat uutisiin, uutisorganisaatioihin ja toimittajiin huomattavasti miehiä enemmän. Kiinnostavasti kuitenkin sukupuolten ero uskossa viestinten riippumattomuuteen poliittisesta ja kaupallisesta vaikutuksesta on selvästi pienempi. Vanhemmat ikäluokat luottavat uutisiin nuoria enemmän. Näkemyksissä tiedotusvälineiden riippumattomuudesta kohtuuttomasta kaupallisesta vaikutuksesta ei kuitenkaan juuri ole eroa. Eniten koulutetut eroavat muista siten, että he luottavat keskimääräistä harvemmin uutisiin, uutisorganisaatioihin ja toimittajiin mutta uskovat keskimääräistä useammin tiedotusvälineiden olevan riippumattomia kohtuuttomalta poliittiselta tai kaupalliselta vaikutukselta. Voi ajatella, että heillä kritiikin kohteena on muita useammin nimenomaan uutismedian oma toimintalogiikka, kuten sensaatiohakuisuus, ei niinkään taipuminen ulkoisen vaikutuksen takia.

Poliittisen asennoitumisen voi olettaa vaikuttavan luottamukseen siten, että jyrkimmät näkemykset omaavilla luottamus olisi vähäisintä ja sitoutumattomilla tai lähellä keskustaa olevilla luottamus olisi suurempaa. Hyvin oikeistolaisilla ja hyvin vasemmistolaisilla luottamus uutisiin, toimittajiin ja tiedotusvälineisiin onkin keskimääräistä vähäisempää. Hieman yllättäen hyvin oikeistolaiset kuitenkin luottavat keskimääräistä enemmän tiedotusvälineiden riippumattomuuteen niin kaupallisista kuin poliittisistäkin paineista. Tässä heidän näkemyksensä muistuttavat korkeimmin koulutettuja. Toinen hieman yllättävä tulos on, että jo melko vasemmistolaisilla luottamus uutisorganisaatioihin on selvästi keskimääräistä vähäisempää. Tuloksessa ehkä näkyy ajattelutapa, että valtamedia edustaa porvarillista ajatusmaailmaa. Poliittisesti sitoutumattomien luottamus on kauttaaltaan keskimääräistä vähäisempää. Tämä voi johtua yleisestä poliittista järjestelmää kohtaan tunnetusta epäluottamuksesta, joka sitten heijastuu epäluottamuksena tämän järjestelmän pönkäksi miellettyjä tiedotusvälineitäkin kohtaan.

Kyselytutkimuksessa on mahdoton tietää, mitä viestimiä vastaajat ovat ajatelleet vastatessaan luotettavuutta koskeviin kysymyksiin. Monilla ovat varmaan olleet mielessä ensisijaisesti television uutiset ja sanomalehdet, mutta myös internetin monenlainen tarjonta on voinut vaikuttaa vastauksiin. Tulkinnan ongelmat korostuvat kansainvälisessä vertailussa. Monimuotoisessa mediaympäristössä olennaista on myös yleisön medialukutaito eli se, kuinka hyvin osataan erottaa luotettavuudeltaan erilaiset uutislähteet ja kuinka hyvin osataan itse arvioida uutisten uskottavuutta. Internetissä yksi tällaisen medialukutaidon edellytys on se, että ylipäätään kiinnitetään huomiota uutisen tuottajaan. Lähteen tunnistaminen on tärkeää, kun sosiaalisessa mediassa jaetaan eri uutismedioiden tuottamia sisältöjä.

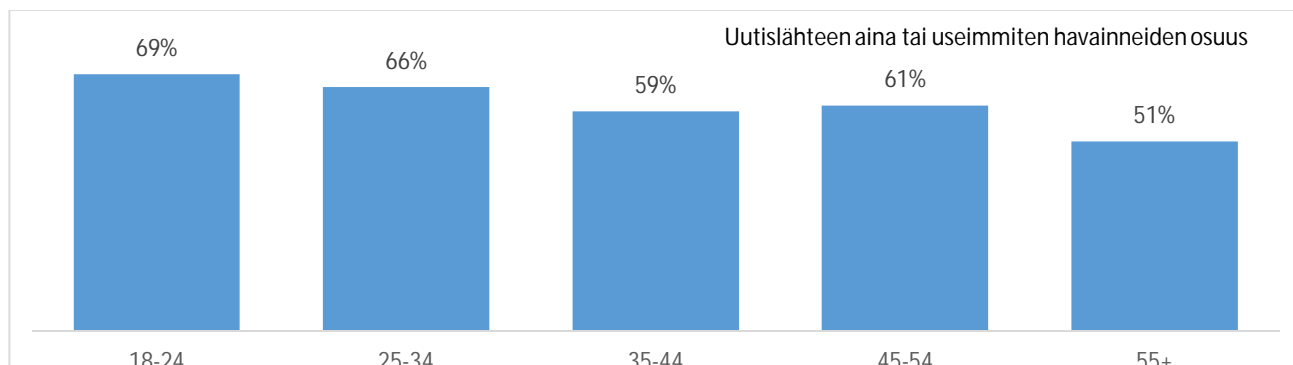
Kuvio 8. Sosiaalisen median kautta katsottujen uutisten tarjoajan tunnistaminen eri maissa.



Q10bii_2016: Kun käytät sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen, kuinka usein tavallisesti havaitsit, mikä uutismedia tarjosi sisällön?
(N=sosiaalista mediaa uutislähteenä käyttäneet, Suomi: 924, Saksa: 616, Tanska: 1126, Yhdysvallat: 1018, Kanada: 974, Japani: 552, Iso-Britannia: 693, Australia: 1061, Irlanti: 1047, Etelä-Korea: 700)

Sosiaalisen median kautta katsotun uutisen tarjoajan tunnistamista kysyttiin tänä vuonna kymmenessä maassa. Lähteen tunnistaminen oli tavallisinta Suomessa ja Saksassa, kun taas Etelä-Koreassa vain alle neljännes sosiaalista mediaa uutislähteenä käyttäneistä kertoi tavallisesti havaitsevansa, minkä median uutisesta on kyse (kuvio 8). Suomessa nuorten medialukutaito on tässä suhteessa vanhempia ikäluokkia parempi: nuorimmasta ikäluokasta uutisen tarjoajan kertoi havaitsevansa 69 prosenttia vastaajista, kun vanhimmassa ikäluokassa osuus oli vain 51 prosenttia. Myös miesten ja naisten kesken uutisten tarjoajan tunnistamisessa on eroa: miehistä 57 prosenttia ja naisista 63 prosenttia kertoi havaitsevansa uutisten tarjoajan aina tai useimmiten.

Kuvio 9. Sosiaalisen median kautta katsottujen uutisten tarjoajan tunnistaminen Suomessa ikäryhmittäin.



Q10bii_2016: Kun käytät sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen, kuinka usein tavallisesti havaitset, mikä uutismedia tarjosi sisällön? (N=sosiaalista mediaa uutislähteenä käyttäneet, 18–24: 111, 25–34: 215, 35–44: 164, 45–54:196, 55+: 238)

Kansainvälisessä vertailussa suomalaisen uutismedian tilanne on sikäli hyvä, että ihmiset täällä seuraavat uutisia useammin kuin useimmissa muissa maissa ja pitävät niitä suhteellisen luotettavina. Tämä ei ole Suomessakaan enää itsestäänselvyys, koska mediatalot joutuvat etsimään kustannussäästöjä myös toimituksista ja verkossa paineet huomiota herättävään ja kärjistävään otsikointiin ovat kovat. Myös yhteiskunnan yleisen ilmapiirin kiristyminen luultavasti heikentää uutisia kohtaan tunnettua luottamusta. Kreikassa luottamus on vertailun vähäisintä, ja Yhdysvalloissa liberaalin ja konservatiivisen väestöosan eriytyminen näkyy epäluottamuksena myös uutismediaa kohtaan.

Suomessa kuluneen vuoden aikana korostui kaksi yhteiskunnallista vastakkainasettelua, jotka asettivat haasteen myös uutismedialle. Toinen niistä liittyi näkemyksiin maahanmuutosta ja pakolaisista ja toinen porvarihallituksen ja sitä vastustavan vasemmisto-opposition käsityksiin erityisesti talous- ja työmarkkinapolitiikassa. Sosiaalisessa mediassa mielipiteet näissä asioissa tuntuivat olevan jyrkästikin vastakkaisia, eikä osapuolten kesken oikein löytynyt keskusteluyhteyttä. Ääripäiden edustajien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta. Toistaiseksi kuitenkin näyttää siltä, että näissäkin kysymyksissä suomalaisten enemmistö luottaa valtavirran uutismedian kykenevän tarjoamaan suhteellisen monipuolisen ja realistisen kuvan. Voi olla, että sosiaalisen median kärjistynyt keskustelu on jopa lisännyt kansalaisten enemmistön luottamusta perinteiseen journalistiseen mediaan, joka kuitenkin ainakin periaatteessa pyrkii huolehtimaan esittämiensä väitteiden paikkansapitävyydestä ja olemaan kohtuullisen tasapuolinen erilaisia näkemyksiä kohtaan. Tähän viittaa tässä tutkimuksessa saatujen melko hyvien luottamuslukujen lisäksi myös Yleisradion vuoden 2015 lopulla teettämä kysely, jossa Yleisradiota luotettavana pitävien osuus nousi vuotta aiemmasta neljällä prosenttiyksiköllä 92 prosenttiin ja Helsingin Sanomia luotettavana pitävien osuus kahdeksalla prosenttiyksiköllä 72 prosenttiin.¹¹

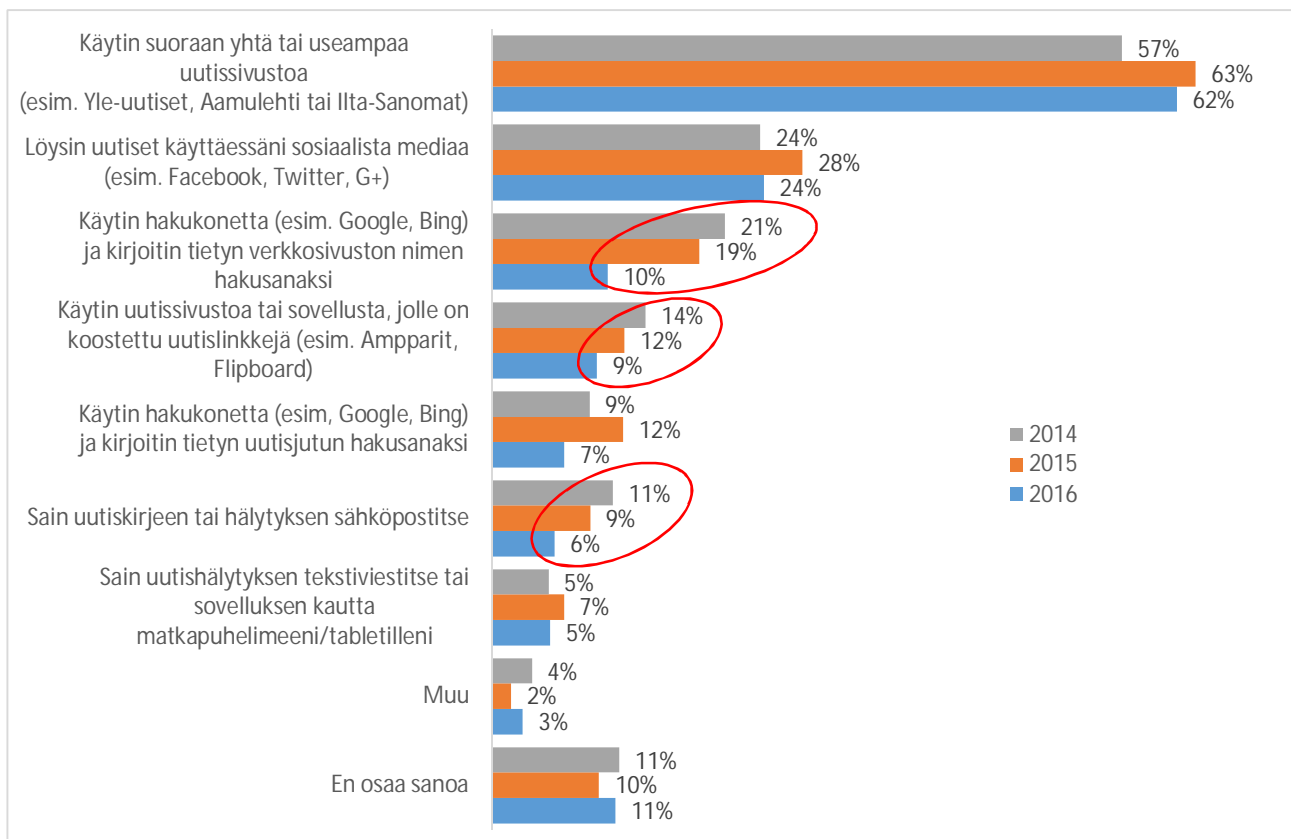
¹¹ http://yle.fi/uutiset/luottamus_ylen_uutisiin_ennatyskorkealla/8473679

5. Mediabrändi on edelleen pääasiallinen väylä uutisiin

Verkko tuo uutisten käytön dynamiikkaan oman lisänsä, kun viestinten omien sivustojen lisäksi tarjolla on erilaisia haku- ja aggregointipalveluja. Myös uutisten suosittelu sosiaalisen median areenoilla on noussut merkittäväksi uutisten kulutusta ohjaavaksi käytännöksi. Mediataloille tämä on merkinnyt yksittäisten uutisten merkityksen kasvua. Yksittäiset kiinnostavat jutut, jotka herättävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja nousevat aggregointipalveluissa suosikkilistojen kärkeen, voivat tuoda viestimen sivustolle merkittävästikin yleisöä. Viestimet siis entistä enemmän kilpailevat verkossa paitsi brändillään myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla.

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta mediabrändi näyttää kuitenkin säilyttävän asemiaan väylänä uutisiin. Suomessa niin hakukoneiden, uutisaggregaattien kuin uutiskirjeiden ja -hälytystenkin merkitys väylänä uutisiin on vähentynyt selvästi (kuvio 10). Suomalaisista 62 prosenttia menee verkossa suoraan sille uutissivustolle, joka häntä kiinnostaa. Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin uutisbrändiä (10 %) kuin yksittäistä uutista (7 %). Ero on tosin selvästi tasoittunut viimevuotisesta. Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Vain Norjassa (63 %) suoraan sivustolle menijöiden osuus on suurempi. Seuraavina tulevat Tanska (55 %) sekä Unkari (48 %) ja Hollanti (48 %), mutta esimerkiksi Japanissa (12 %), Etelä-Koreassa (13 %) ja Italiassa (22 %) suoraan sivustolle tullaan huomattavasti harvemmin.

Kuvio 10. Väylät verkkouutisiin Suomessa.



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

Sosiaalisen median käyttö uutisväylänä kasvoi voimakkaasti vuodesta 2014 vuoteen 2015 useimmissa maissa, mutta vuonna 2016 kehitys oli epätasaisempaa. Kasvua oli Saksassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa, Itävallassa ja Brasiliassa, kun esimerkiksi Isossa-Britanniassa,

Tanskassa ja Hollannissa sosiaalisen median uutiskäyttö väheni. Eniten sosiaalista mediaa uutisväylänä käytetään Kreikassa (55 %), Brasiliassa (52 %), Unkarissa (51 %) ja Turkissa (48 %), ja vähiten Japanissa (14 %), Etelä-Koreassa (18 %), Saksassa (21 %) ja Suomessa (24 %). Sosiaalisen median uutiskäytön epätasaisesta kehityksestä huolimatta kilpailu yleisöistä on joka tapauksessa kovaa sosiaalisen median yritysten ja perinteisten uutismediayritysten kesken. Myös yhteistyömuotoja etsitään. Yksi esimerkki tästä on Facebookin ja muutamien suurten mediayritysten kokeilu, jossa pelkkien linkkien sijaan Facebook julkaisee esimerkiksi New York Timesin ja NBC:n uutisia ja jakaa mainostuloja näiden kanssa.¹²

Osassa vertailun maista kysyttiin, miksi vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa uutisten seuraamiseen. Syyksi mainittiin useimmin joko se, että sosiaalinen media välittää nopeasti tuoreimmat uutiset tai se, että se on yksinkertainen tapa päästä useisiin eri uutislähteisiin (taulukko 12). Suomalaiset poikkeavat muista siinä, että heistä vain pieni osa mainitsee syyksi sosiaalisen median uutiskäytölle sen, että se hälyttää, kun on jotain tietämisen arvoista. Sosiaalisen median kyky ennakoida käyttäjän mieltymyksiä ei ollut tärkeimpien käyttösyiden joukossa missään maassa. Etelä-Koreassa tämän kuitenkin mainitsi selvästi muita suurempi osuus vastaajista kuin muissa maissa.

Taulukko 12. Syyt käyttää sosiaalista mediaa uutislähteenä.

	Suomi	Iso-Britannia	Saksa	Irlanti	Etelä-Korea	Japani	Tanska	Yhdysvallat	Kanada	Australia
Yksinkertainen tapa päästä useisiin eri uutislähteisiin	44 %	48 %	55 %	50 %	45 %	45 %	46 %	49 %	54 %	48 %
Välittää nopeasti tuoreimmat uutiset	41 %	54 %	42 %	57 %	46 %	53 %	36 %	48 %	56 %	51 %
Helppo kommentoida ja jakaa uutisia muiden kanssa	30 %	32 %	31 %	33 %	26 %	18 %	22 %	39 %	36 %	35 %
Hälyttää kun on jotain tietämisen arvoista	12 %	33 %	25 %	35 %	26 %	14 %	34 %	34 %	34 %	34 %
Antaa minulle tunteen siitä, mistä uutisista ystäväni ovat kiinnostuneita	23 %	23 %	18 %	19 %	33 %	15 %	19 %	27 %	27 %	25 %
Tunnistaa mieltymyksiäni ja tuo siten esiin merkityksellisempiä uutisia	10 %	11 %	17 %	15 %	28 %	19 %	8 %	20 %	16 %	16 %

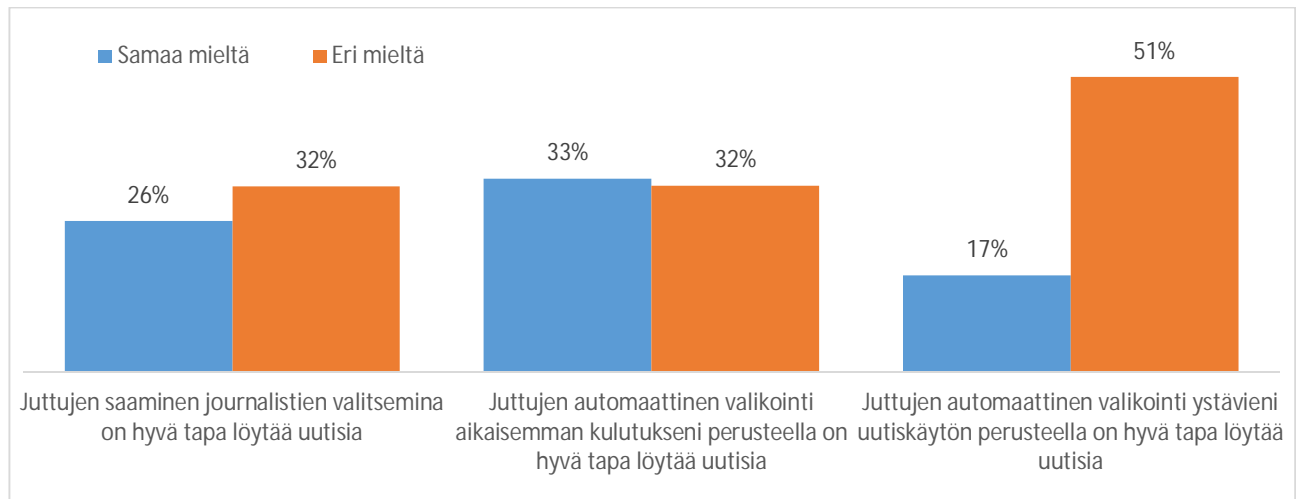
Q10bi_2016: Kerroit aikaisemmin, että käytät sosiaalista mediaa uutislähteenä. Mitkä ovat syyt tähän? Valitse KAIKKEIN tärkeimmät syyt. (N=ne, jotka käyttävät sosiaalista mediaa uutislähteenä (Q3). Suomi: 924, Iso-Britannia:693, Saksa: 616, Irlanti: 1047, Etelä-Korea: 700, Japani: 552, Tanska: 1126, Yhdysvallat:1018, Kanada: 974, Australia: 1061)

Sen lisäksi, että käyttäjä voi eri reittejä itse hakeutua uutisten pariin, verkko tekee valintoja myös käyttäjän puolesta. Verkon eri palvelut oppivat käyttäjän toiminnan perusteella hänen mieltymyksiään ja tuovat esille kiinnostaviksi olettamia sisältöjä. On myös mahdollista, että sisältöjä tarjotaan sen perusteella, mitä käyttäjän kanssa yhteyttä pitäneet ihmiset ovat pitäneet kiinnostavana. Nämä uudet, erilaisiin algoritmeihin perustuvat valintamenetelmät ovat tulleet perinteisemmän, toimittajan harkintaan perustuvan valikoinnin rinnalle. Kolmannes suomalaisista ei

¹² New York Times 13.5.2015. http://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html?smid=tw-share&_r=0

oikein osaa ottaa kantaa näihin valikointitapoihin. Omaan käyttöön perustuvaa valintaa pitää hyvänä noin kolmannes vastaajista, ja toimittajan tekemää valintaa noin neljännes. Huonoimpana vaihtoehtona pidetään ystävien uutiskäyttöön perustuvaa valikointia. Voi olla, että vastaajille on jäänyt hieman epäselväksi, millaista juttujen valikointia kyselyn väittämällä lopulta tarkoitettiin ja että he intuitiivisesti ovat pitäneet parhaana sitä, että suositukset perustuvat heidän omaan toimintaansa eivätkä muiden tekemiin valintoihin.

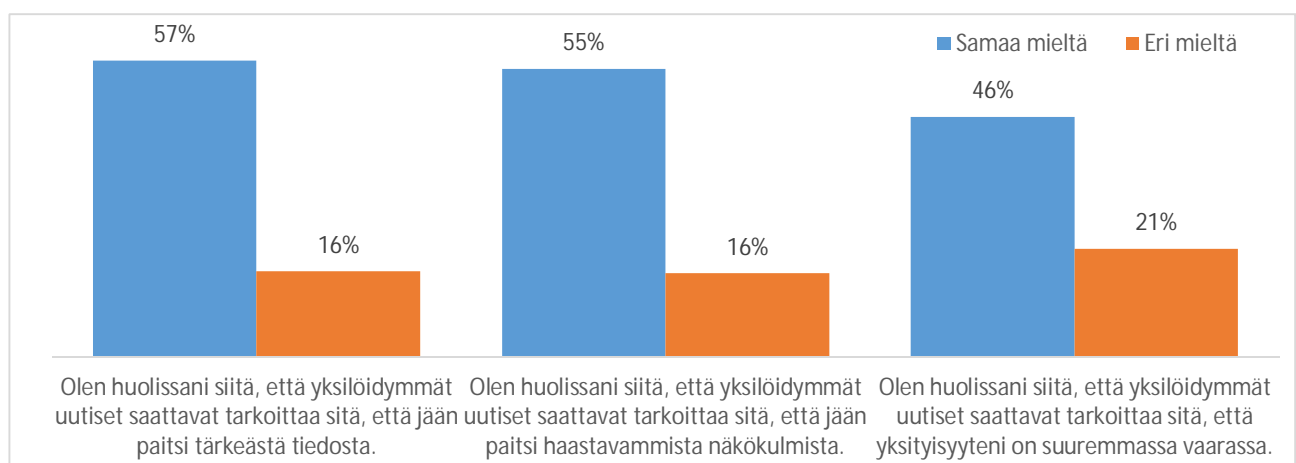
Kuvio 11. Suomalaisen mielipiteet erilaisista tavoista valikoida käyttäjälle tarjottavia uutisia



Jokainen verkkouutissivusto, mobiilisovellus tai sosiaalinen media tekee päätöksiä siitä, mitä sisältöä se näyttää sinulle. Näitä päätöksiä voivat tehdä esimerkiksi toimittajat. Päätöksiä voivat tehdä myös tietokonealgoritmit analysoimalla tietoa siitä, mitä muuta sisältöä olet käyttänyt tai mitä ystäväsi jakavat ja miten he ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Q10D_2016a: Ilmoita tämän perusteella, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. (Kuviossa täysin ja jokseenkin samaa/eri mieltä -vaihtoehdot on yhdistetty. N=kaikki vastaajat, 2041)

Juttujen valikointiin liittyviä huolenaiheita kartoitettiin kolmella väittämällä (kuvio 12). Reilut puolet vastaajista on ainakin jossain määrin huolissaan siitä, että uutisten valikoinnin (yksilöinnin) takia jokin tärkeä tieto tai haastavampi näkökulma saattaa jäädä saamatta. Lähes puolet on ainakin jossain määrin huolissaan myös yksityisyytensä puolesta.

Kuvio 12. Uutisten yksilöintiin liittyvät huolet suomalaisten keskuudessa.



Q10D_2016b: Ajatellen yksilöidympiä uutisia ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. (Kuviossa täysin ja jokseenkin samaa/eri mieltä -vaihtoehdot on yhdistetty. N=kaikki vastaajat, 2041)

6. Uutisista keskustellaan eniten kasvokkain

Internetin läpimurto on muuttanut median yleisösuhdetta niin, että yleisö koetaan entistä enemmän aktiiviseksi osalliseksi. Sen lisäksi että toimitukset tuottavat valmiita uutisia yleisön kulutettavaksi, yleisö rikastaa 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 käsiteltäväksi ja sosiaalinen media puolestaan levittää uutismedian tuottamia juttuja ja tuottaa myös uusia aiheita ja näkökulmia uutismediassa käsiteltäviksi.

Nyt käsillä oleva tutkimus tukee käsitystä yleisön aktiivisuudesta ja osallisuudesta, sillä suomalaisvastaajista 66 prosenttia kertoi jollain tavalla keskustelewansa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuwansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (2015: 67 %). Sosiaalisen median ja mobiililaitteiden yleistymisestä huolimatta kasvokkainen keskustelu osoittautui jälleen ylivoimaisesti suosituimmaksi tavaksi osallistua uutisointiin (kuvio 13). Tulos on pysynyt käytännössä samana vuodesta 2014 lähtien. Muut aktiivisuuden muodot sen sijaan ovat pikemminkin vähenemässä kuin kasvamassa. Uutisten jakaminen, kommentointi ja vastaaminen verkkokyselyihin ovat kaikki hieman vähentyneet edellisistä vuosista. Kasvokkaisen keskustelun jälkeen toiseksi suosituin kanava oli tälläkin kertaa sosiaalinen media. Sitä käytetään sekä uutisten jakamiseen, niistä keskusteluun että niiden kommentointiin. Viestinten verkkosivustot eivät ole osallistumisalustoina yhtä suosittuja. Ihmisten omat sosiaaliset verkostot ovat heille tärkeitä, ja uutismedian menestyksen kannalta on olennaista, kuinka relevanteiksi viestinten tuottamat sisällöt näissä verkostoissa koetaan.¹³

Kuvio 13. Uutisten jakaminen, niistä keskustelu ja muu osallistuminen uutisointiin Suomessa.



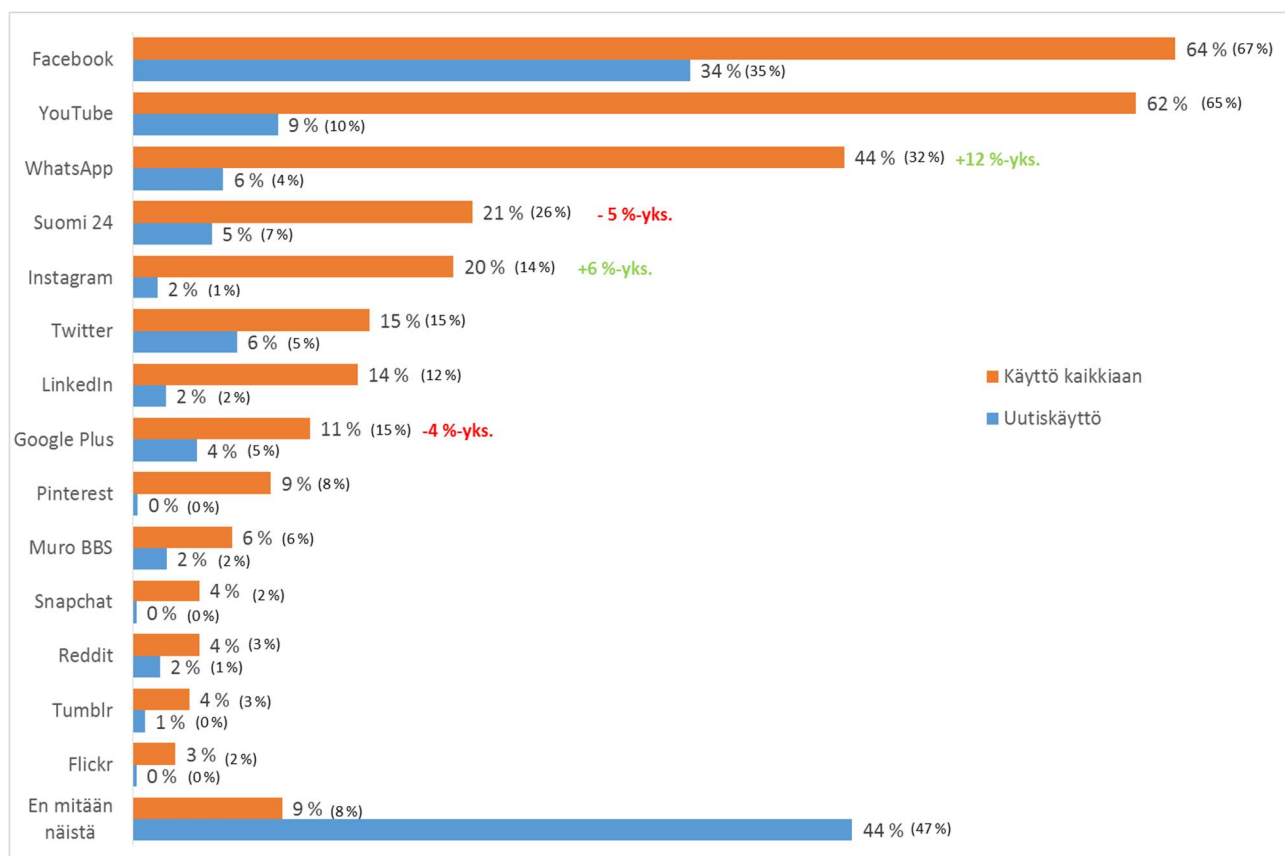
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520)

¹³ Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino.

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu niin Suomessa kuin Japania lukuun ottamatta kaikissa muissakin vertailun maissa. Näin on, mitattiinpa käyttöä kaikkiaan tai nimenomaan uutiskäyttöä. Facebookin suosio on Japania lukuun ottamatta myös lisääntynyt viime vuodesta. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden jakaminen ja niistä keskustelu, mitkä ovatkin sosiaalisessa mediassa luonteenomaisia tapoja käyttää uutisia.

Facebook ja YouTube ovat edelleen Suomen suosituimmat sosiaalisen median alustat, mutta niiden suosion kasvu näyttää nyt pysähtyneen. Vielä 2015 Facebookin käyttäjämäärä kasvoi edellisvuodesta 4 prosenttiyksikköä ja YouTube'n 6 prosenttiyksikköä. Sen sijaan WhatsApp-pikaviestipalvelun ja Instagram-kuvanjakopalvelun suosion kasvu jatkuu edelleen voimakkaana. Google Plus -palvelun käyttäjämäärän lasku jatkuu edelleen (2015 laskua edellisvuodesta oli 15 prosenttiyksikköä), ja nyt myös suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, Suomi 24:n käyttäjämäärä on kääntynyt laskuun.

Kuvio 14. Sosiaalisen median palvelujen käyttö kaikkiaan ja erityisesti uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun Suomessa. (Suluissa käyttäjäosuudet 2015)



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki vastaajat, 2016: 2041, 2015: 1509).

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, 2016: 2041, 2015: 1509)

Kuviosta on jätetty pois Digg, Kakao Talk, Stumbleupon, WeChat, Line, MySpace, Vine, Viber, Telegram ja Periscope, joiden kaikkien käyttäjäosuus jäi alle 3 prosenttiin ja uutiskäyttäjäosuus alle 1 prosenttiin.

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja sukupuolten ja eri ikäryhmien kesken. Naisista miehiä suurempi osuus käyttää Facebookia (70 % vs. 58 %) ja Instagramia (23 % vs. 16 %), kun taas miehistä hieman naisia suurempi osuus käyttää Youtubea (67 % vs. 57 %), Twitteriä (17 % vs. 12 %) ja LinkedIniä (16 % vs. 11 %). Nuoremmat ikäluokat käyttävät useimpia sosiaalisen median palveluja vanhempia enemmän. Poikkeuksen tekevät kuitenkin Suomi 24,

LinkedIn ja Google Plus, joissa ikäryhmien väliset erot ovat pieniä tai joita vanhemmat käyttävät jopa nuoria enemmän. Vaikka usein puhutaan, että nuoret olisivat jo hylänneet Facebookin, se ei tämän tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa. Facebook on 18–24-vuotiaidenkin yleisimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu (79 %), joskin WhatsApp (74 %) ja YouTube (72 %) ovat heidän keskuudessaan melkein yhtä suosittuja. Sosiaalisen median uutiskäytössä (taulukko 13) Facebookin ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimmassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 51 prosenttia käyttää Facebookia uutisten seuraamiseen. Myös vuonna 2015 osuus oli 51 prosenttia, mutta vuonna 2014 se oli selvästi pienempi, 39 prosenttia.

Taulukko 13. Sosiaalisen median palvelujen käyttö uutisten lukemiseen, katselemiseen, jakamiseen ja niistä keskusteluun Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	34 %	29 %	40 %	51 %	38 %	37 %	32 %	27 %
YouTube	9 %	11 %	7 %	10 %	7 %	9 %	10 %	9 %
Twitter	6 %	8 %	5 %	11 %	8 %	8 %	5 %	4 %
WhatsApp	6 %	5 %	6 %	13 %	8 %	4 %	5 %	3 %
Suomi 24	5 %	6 %	4 %	3 %	2 %	4 %	8 %	6 %
Google Plus	4 %	5 %	3 %	1 %	1 %	2 %	5 %	7 %
Muro BBS	2 %	4 %	0 %	-	4 %	4 %	2 %	1 %
LinkedIn	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	4 %	3 %	1 %
Reddit	2 %	3 %	0 %	4 %	5 %	1 %	0 %	-
Instagram	2 %	2 %	1 %	4 %	2 %	1 %	2 %	0 %
Tumblr	1 %	1 %	1 %	4 %	2 %	0 %	-	-

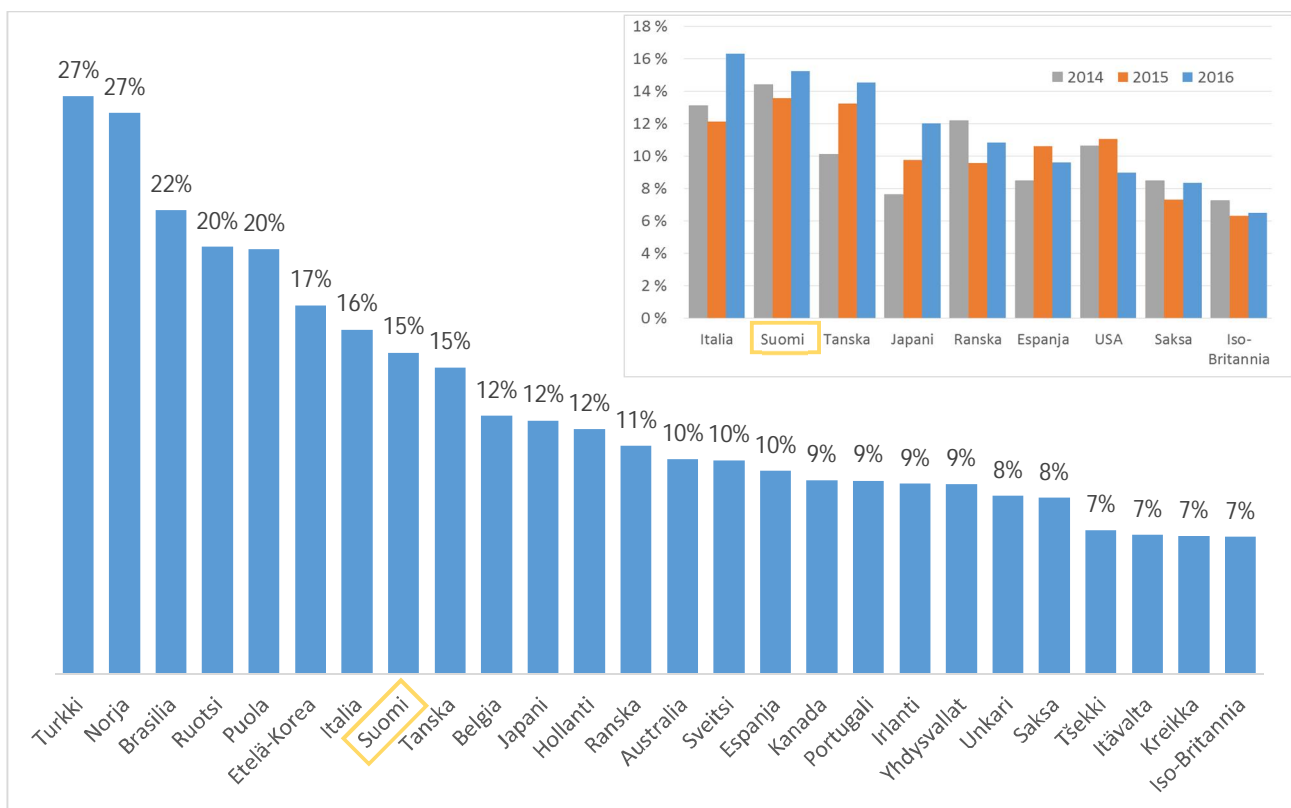
Q12b: Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen tai jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679) Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden uutiskäyttö jäi alle yhden prosentin.

7. Halukkuus maksaa verkkouutisista on vähäistä

Uutisten kulutuksen siirtyessä verkkoon olisi myös uutisista saatavat käyttömaksut kyettävä keräämään verkkosisällöistä. Ehkä ongelmallisimmassa tilanteessa ovat olleet sanomalehdet. Niiden tuloista huomattava osa on koostunut tilausmaksuista, ja levikkien pitkään jatkunut lasku on heikentänyt näitä tuottoja. Sanomalehtien kokonaislevikki Suomessa oli 2,8 miljoonaa vuonna 2010 (53 % väestöstä) ja 2,2 miljoonaa vuonna 2014 (41 % väestöstä).¹⁴

Verkossa julkaistuista uutisista maksavien osuus on kansainvälisesti melko matala. Maksajien osuus on suurin Turkissa ja Norjassa, kun taas pienin se on Isossa-Britanniassa, Kreikassa, Itävallassa ja Tšekissä. Tanskassa, Italiassa ja Japanissa maksaneiden osuus on ollut kasvussa, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa maksaneiden osuus on kääntynyt laskuun.¹⁵

Kuvio 15. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet.



Q7a: Oletko maksanut uutisissä 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). Kuvio perustuu tarkkoihin lukuihin, joissa ovat mukana myös prosenttien desimaalit. Kuvion luvut puolestaan on pyöristetty täysiin prosentteihin. Suomessa maksaneiden osuus oli 2014 14,41 prosenttia, 2015 13,57 prosenttia ja 2016 15,22 prosenttia.

Digiutisista maksaneiden melko suuri osuus Suomessa johtuu osin siitä, että monet suomalaislehdet ovat alkaneet käyttää maksumuureja. Keväällä 2015 yhdeksällä päivälehdellä 28:sta oli käytössään maksumuuri, kun keväällä 2016 maksumuuri oli jo 17 päivälehdellä.¹⁶ Toisaalta vuoden aikana Hufvudstadsbladet ja Länsi-Suomi luopuivat maksumuurista. Hufvudstadsbladetia kustantavan KSF Median toimitusjohtajan Barbro Teirin mukaan maksumuurista luovuttiin, koska yhtiön käsityksen mukaan vuoden 1984 jälkeen syntyneet

¹⁴ <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki>

¹⁵ Pienemmässä kuviossa ovat Brasiliaa lukuun ottamatta maat, jotka osallistuivat kyselyyn myös vuosina 2014 ja 2015.

¹⁶ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 3/2016.

”digitatiivit” eivät halua maksaa mistään sisällöistä ja lehdelle haluttiin lisää nuoria käyttäjiä.¹⁷ Suomalaisilla päivälehdillä on yhteensä jo lähes 400 000 digitilaaajaa (joko yhdistelmätilaus tai pelkkä digitilaus), joista yksin Helsingin Sanomilla 174 000. Digitilaukset ovat enimmäkseen yhdistelmätilauksia. Pelkkien digitilauksien osuus päivälehtien kokonaislevikistä on alle kymmenen prosenttia.¹⁸

Vaikka nuoret ikäluokat ovat vanhempia haluttomampia maksamaan verkkouutisista, nuorimmassakin ikäluokassa maksaneita on kuitenkin 10 prosenttia (taulukko 14). Maksamisessa on eroa myös sukupuolten kesken. Miehet maksavat verkkouutisista hieman naisia yleisemmin.

Taulukko 14. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneet Suomessa.

Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
15 %	17 %	13 %	10 %	14 %	15 %	17 %	16 %

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) (N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

Tänä vuonna kysyttiin ensimmäistä kertaa myös uutisista maksamisen määrää viimeisen vuoden aikana. Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan summa, jonka hän on maksanut sille palveluntarjoajalle jolle hän on maksanut eniten. Vastaajien kesken on varmasti eroja siinä, mitä palveluja he ovat muistaneet ottaa huomioon. Esimerkiksi Suomessa osa on todennäköisesti muistanut Yle-veron, osa taas ei. Yle-verosta ja sanomalehtien yhdistelmätilauksista voi myös olla vaikea arvioida, minkä verran maksua on peritty nimenomaan verkkouutisten käytöstä. Jonkinlaisen yleiskuvan kysymys kuitenkin antaa siitä, kuinka paljon ihmiset ajattelevat maksavansa verkkouutisista. Mielikuvat jakautuvat yllättävänkin tasaisesti eri summille. Maksaneista reilu kolmannes ei osaa arvioida summaa, reilu kolmannes ajattelee maksaneensa alle 50 euroa ja vajaa kolmannes yli 50 euroa vuodessa. Ikäryhmittäisessä vertailussa etenkin nuorimpien vastaajien lukumäärä on niin pieni, että tulokset eivät senkään takia ole kovin luotettavia.

Taulukko 15. Verkkouutisista yhdelle palveluntarjoajalle vuoden aikana maksettu summa Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
€10 tai vähemmän	10 %	10 %	9 %	5 %	19 %	13 %	4 %	7 %
€11-€30	12 %	15 %	9 %	14 %	12 %	11 %	16 %	10 %
€31-€50	14 %	17 %	10 %	5 %	15 %	19 %	12 %	13 %
€51-€99	4 %	3 %	4 %	-	3 %	2 %	6 %	4 %
€100-€149	8 %	8 %	7 %	7 %	6 %	14 %	8 %	5 %
€150-€199	7 %	6 %	8 %	7 %	9 %	-	6 %	9 %
€200-€299	5 %	5 %	5 %	4 %	2 %	2 %	5 %	8 %
€300-€399	3 %	4 %	3 %	-	6 %	-	-	6 %
€400 tai enemmän	2 %	4 %	-	-	5 %	-	1 %	3 %
En osaa sanoa	36 %	28 %	46 %	58 %	23 %	40 %	41 %	34 %

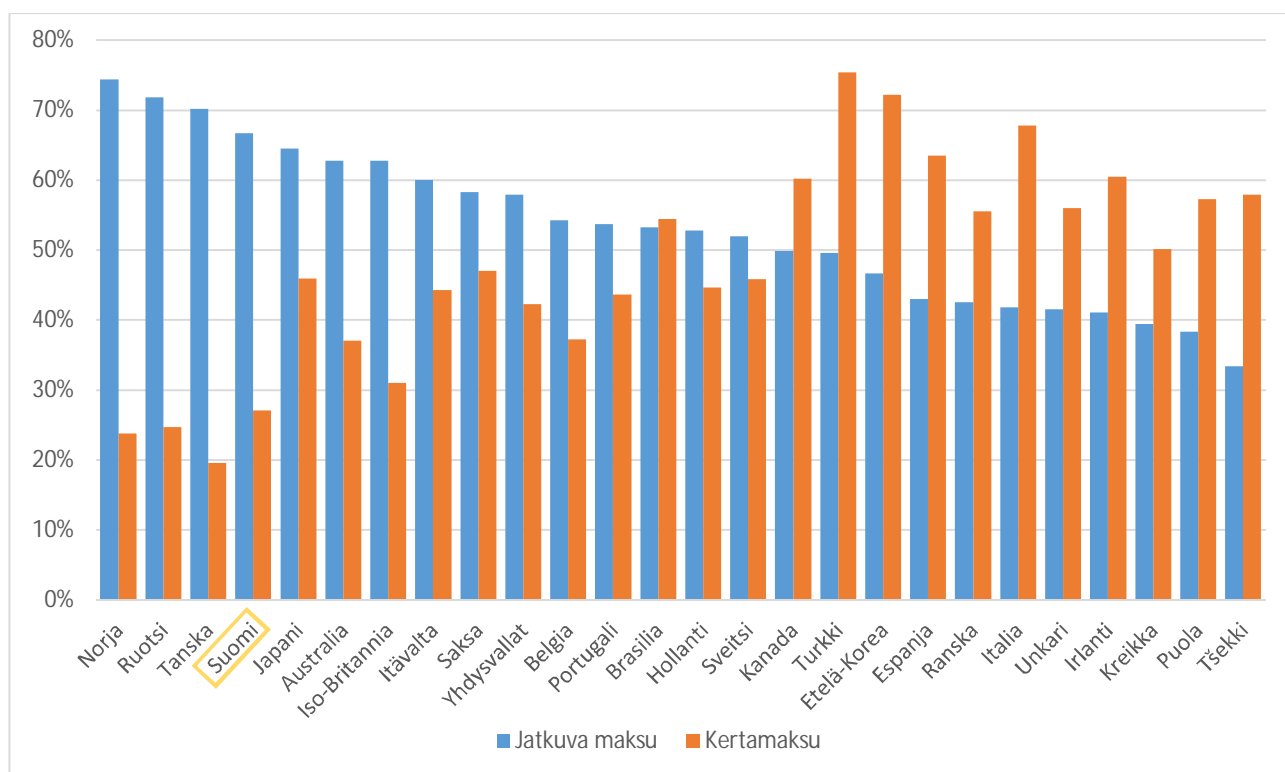
QOPT7bi: Kuinka paljon olet maksanut uutissisällöstä tai uutispalvelusta verkossa viimeisen vuoden aikana? Jos olet maksanut useille verkkouutisten tarjoajille, ajattele yksinomaan sitä tarjoajaa, jolle olet maksanut eniten. Mikäli et muista tarkkaa summaa, arvioi parhaasi mukaan pyöristäen lähimpään euromäärään. Käytä kokonaislukuja. (N=verkkouutisista maksaneet, kaikki: 313, mies: 175, nainen: 138, 18–24: 18, 25–34: 52, 35–44: 56, 45–54: 79, 55+: 108)

¹⁷ Suomen Lehdistö 2/2016.

¹⁸ Levikkitilastot LT2013, LT2014 ja LT2015 <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>.

Suomessa ja muissa pohjoismaissa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas Etelä-Koreassa, useissa Etelä-Euroopan maissa sekä Puolassa ja Tšekissä suositaan kertamaksuja. Suomessa tehdään erityisesti yhdistelmätilauksia, joissa verkkouutisten lisäksi tilaaja saa painetun lehden (35 %), kun pelkkiä digitilauksia oli tehnyt 32 prosenttia verkkouutisista ylipäättään maksaneista. Ruotsissa taas lehtien yhdistelmätilauksia tehneiden osuus oli selvästi pienempi (21 %) ja digitilausten osuus suurempi (49 %). Myös Norjassa ja Tanskassa pelkkiä digitilauksia tehneiden osuus ylipäättään verkkouutisista maksaneista oli suurempi kuin lehtien yhdistelmätilauksia tehneiden.¹⁹

Kuvio 16. Verkkouutisten maksutavat niistä ylipäättään maksaneiden keskuudessa.



Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vastaukset on yhdistetty erilaisia maksutapoja kuvaavista vaihtoehdoista, kts. taulukko 15. (N=verkkosisällöistä maksaneet kussakin maassa)

Suomessa jatkuvien maksujen kasvu pysähtyi viime vuoden aikana ylipäättään digi uutisista maksaneiden keskuudessa (taulukko 16). Digitilauksia tehneiden osuus väheni mutta lehtien yhdistelmätilauksia tehneiden osuus kasvoi.

¹⁹ Norjassa lehtien yhdistelmätilauksia tehneiden osuus oli 32 % ja digitilauksia tehneiden osuus 41 % verkkouutisista ylipäättään maksaneista. Tanskassa lehtien yhdistelmätilauksia tehneiden osuus oli 23 % ja digitilauksia tehneiden osuus 39 %. Kysymyksen vaihtoehdot esitetään taulukossa 16.

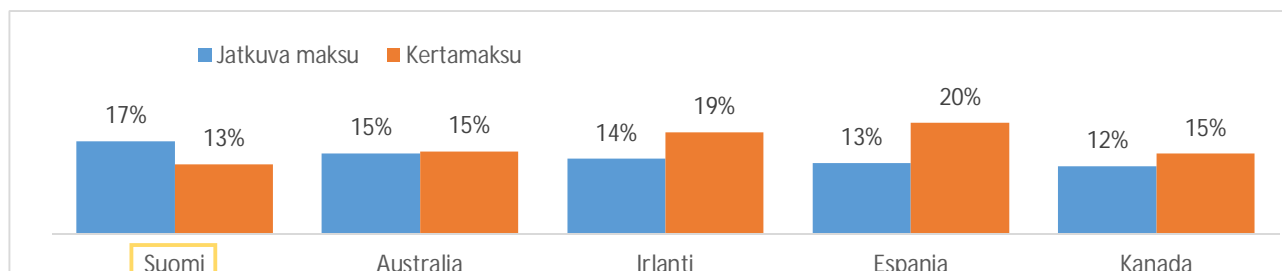
Taulukko 16. Verkko uutisten maksutavat niistä maksaneiden keskuudessa Suomessa.

	2016 (N=313)	2015 (N=207)	2014 (N=219)
Suoritin kertaluonteisen maksun lukeakseni artikkelin tai PDF-tiedoston tai päästäkseni verkkosivustolle (esim. vuorokauden käyttöoikeus).	15 %	15 %	24 %
Suoritin kertaluonteisen maksun käyttääkseni uutissovellusta tai ladatakseni julkaisun sovelluksen tai digitaalisen lehtikioskin kautta.	10 %	10 %	16 %
Suoritin jatkuvan maksun (tilaus/jäsenohjelma) digitaalisesta uutispalvelusta – esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu.	32 %	36 %	26 %
Suoritin jatkuvan maksun osana laajempaa painetun julkaisun tilausta.	35 %	32 %	29 %
Suoritin jatkuvan maksun digitaalisesta uutispalvelusta osana laajempaa kaapeli-, radio- ja televisio-, mobiili- tai muuta tilausta.	5 %	4 %	5 %
Suoritin jatkuvan maksun palvelusta, joka tarjoaa pääsyn useaan eri digitaaliseen uutispalveluun.	2 %	2 %	4 %
Joku muu maksoi puolestani digitaalisen uutispalvelun tilauksesta tai käytöstä.	10 %	12 %	12 %
Tein kertaluonteisen lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua	4 %		
Muu	6 %	5 %	3 %
Kertamaksu (netto)	27 %	23 %	36 %
Jatkuva maksu (netto)	67 %	69 %	58 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutissisältöä verkossa viimeisen vuoden aikana. Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutissisällöstä verkossa viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=verkkouutisista maksaneet). Taulukossa edellisvuodesta kasvaneet osuudet on merkitty vihreällä ja pienentyneet osuudet punaisella. Muutokset eivät välttämättä ole tilastollisesti merkittäviä.

Vain vähemmistö vastaajista, jotka eivät vielä maksa verkkouutisista (Suomessa 83 % kaikista vastaajista), olisi valmis maksamaan verkkosisällöistä tulevaisuudessa. Suomessa ja Australiassa jonkinlaiseen maksuun heistä olisi valmis 26 prosenttia, Espanjassa ja Irlannissa 29 prosenttia ja Kanadassa 24 prosenttia. Muissa maissa maksamattomien maksuhalukkuutta ei tällä kertaa kysytty.²⁰ Suomessa hieman useammat olisivat valmiita tilausmaksuun kuin kertamaksuun, kun muissa maissa valmiutta kertamaksuihin on enemmän (kuvio 17).

Kuvio 17. Valmius maksaa verkkosisällöistä niiden keskuudessa, jotka eivät vielä maksa verkkouutisista.



Q7c: Kerroit, ettei tällä hetkellä maksa verkkouutisista, mutta olisitko tulevaisuudessa valmis maksamaan jollain seuraavista tavoista sisällöstä, josta pidät? (rastita kaikki sopivat vastaukset) Kuviossa tulokset on yhdistetty taulukossa 12 esitetystä vaihtoehdoista. (N=ne jotka eivät ole maksaneet verkkouutisista viimeisen vuoden aikana, Suomi: 1692, Australia: 1756, Irlanti: 1768, Espanja: 1859, Kanada: 1785)

²⁰ Tuloksia ei voi verrata vuosien 2014 ja 2015 kyselyyn, koska kysymys oli nyt erilainen. Nyt kysyttiin valmiutta maksaa eri tavoilla (ks. taulukko 16) ”sisällöistä joista pidät”. Suomessa valmius yksittäisiin maksutapoihin vaihteli viiden ja kahdeksan prosentin välillä. Tämän jälkeen annettiin vaihtoehto ”Ei – en olisi valmis maksamaan millään tavalla”, jonka suomalaisista toistaiseksi maksamattomista valitsi 74 prosenttia. Edellisinä vuosin kysyttiin todennäköisyyttä maksaa verkkouutisista erittelemättä eri maksutapoja. Näin kysyen vain 8 prosenttia toistaiseksi maksamattomista suomalaisista oli vuonna 2015 valmis maksamaan verkkouutisista tulevaisuudessa.

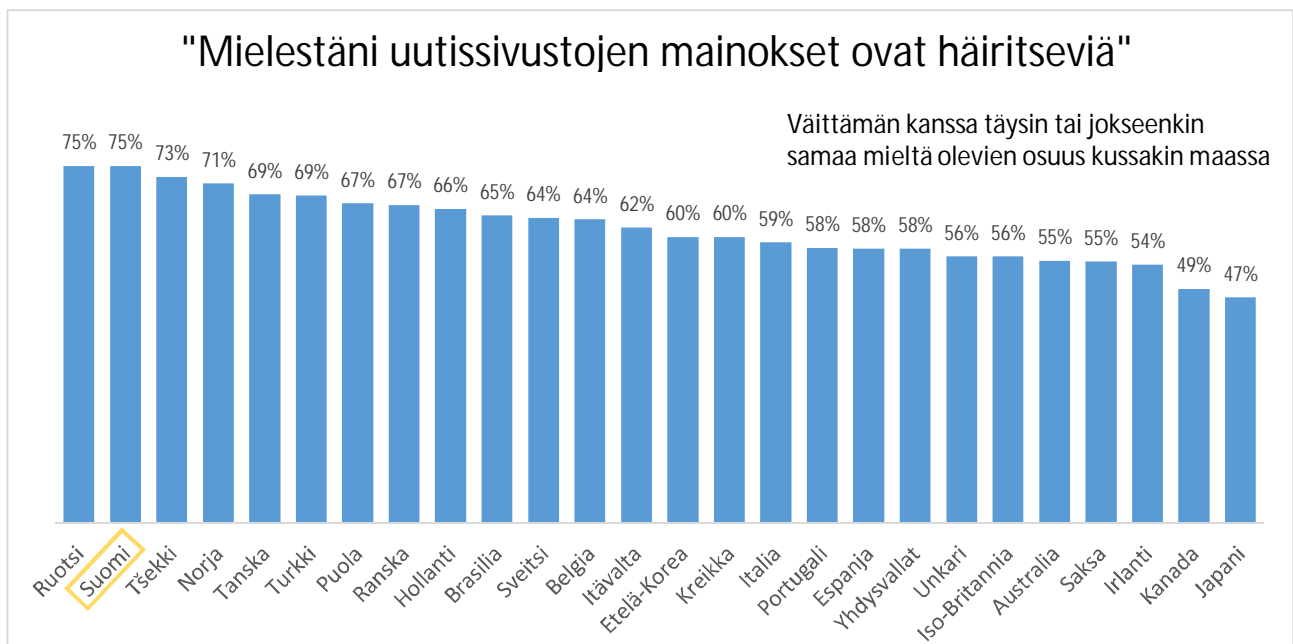
8. Mainokset häiritsevät useimpia

Mainonta on käyttömaksujen ohella toinen tapa rahoittaa verkkouutisten tuotantoa. Se voi olla toimiva liiketoimintamalli, jos mainostajille voidaan luvata riittävän laaja ja halutun kaltainen yleisö. Mainonnan merkitystä korostaa myös se, että verkon laajan ilmaisen tarjonnan takia suuri osa ihmisistä ei ole valmis maksamaan verkkouutisista (ks. edellinen luku).

Riittävän yleisön hankkimisen vaikeuden ohella mainonnan toinen ongelma on se, että käyttäjät usein kokevat sen häiritseväksi. Käyttäjät hakeutuvat uutissivustoille uutisten takia, eivät katsellakseen mainoksia. Tästä syystä markkinoille on tullut erityisiä ohjelmistoja, joilla mainokset voi suodattaa näkyvistä. Tämä tietysti haittaa mainoksiin perustuvaa liiketoimintaa.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin sekä mainosten häiritsevyyttä että mainostenesto-ohjelmistojen käytön yleisyyttä. Tulosten mukaan enemmistö ihmisistä todellakin kokee mainokset häiritseviksi uutissivustoilla. Pohjoismaissa ja Tšekissä tätä mieltä on noin kolme neljännestä vastaajista. Japania ja Kanadaa lukuun ottamatta muissakin maissa mainokset kokee häiritseviksi yli puolet vastaajista.

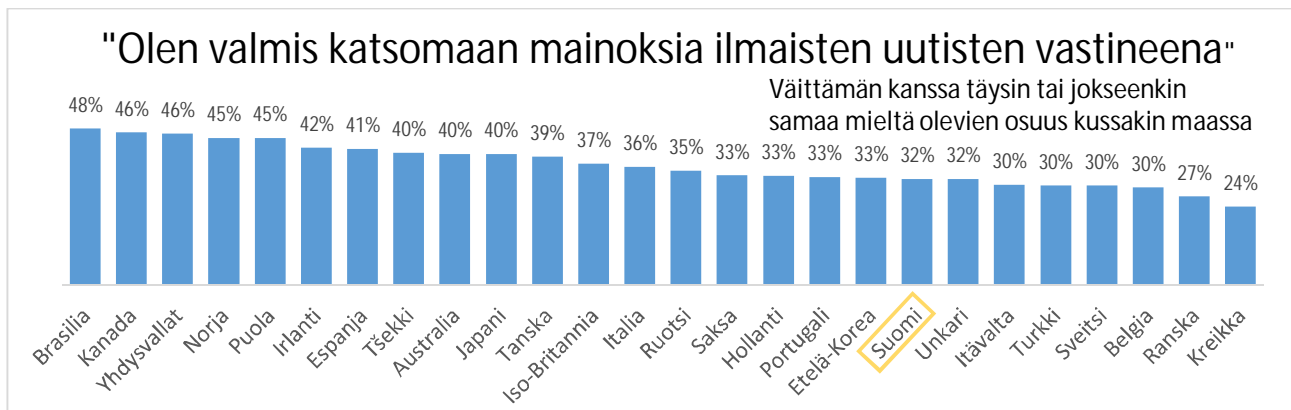
Kuvio 18. Mainosten häiritsevyys uutissivustoilla



QAD1: Ajattele mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Vaikka mainokset häiritsevät, monet uutissivustojen käyttäjät kuitenkin hyväksyvät ne ikään kuin vastineena ilmaisista uutisista. Tässäkin on eroja eri maiden kesken (kuvio 19). Suostuvaisimpia ollaan Brasiliassa, Kanadassa ja Yhdysvalloissa, kun taas vastahakoisimmat maat ovat Kreikka ja Ranska. Vaikka Pohjoismaat muistuttavat toisiaan mainonnan häiritsevyyden kokemuksessa, ne eroavat toisistaan valmiudessa katsoa mainoksia uutisten vastineena. Valmiutta on enemmän Norjassa (45 %), kun taas Ruotsissa (35 %) ja Suomessa (32 %) se on vähäisempää.

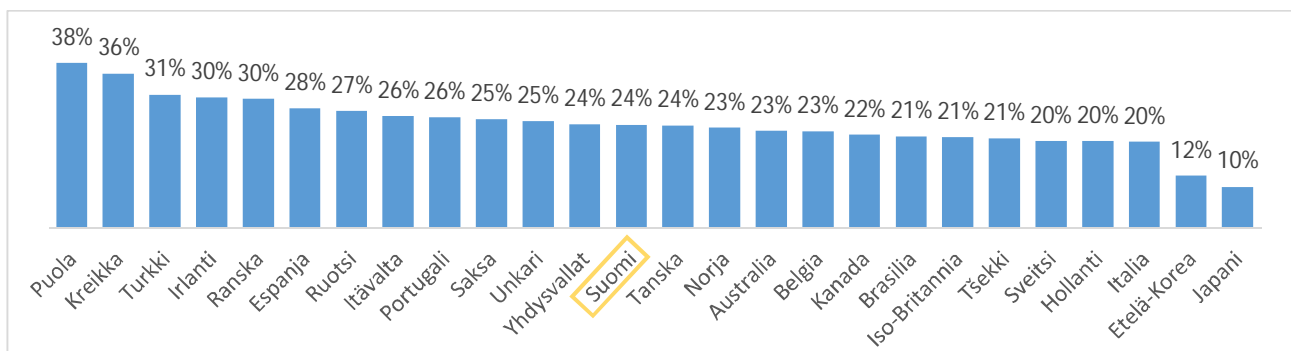
Kuvio 19. Valmius katsoa mainoksia ilmaisten uutisten vastineena.



QAD1: Ajattele mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Mainosten esto-ohjelmistojen käytössä Suomi on vertailun keskitasoa (24 %). Käyttö on yleisintä Puolassa (38 %) ja Kreikassa (36 %) ja vähäisintä Japanissa (10 %) ja Etelä-Koreassa (12 %).

Kuvio 20. Mainostenesto-ohjelmistojen käyttäjät eri maissa.



QAD3: Entä käytätkö tällä hetkellä henkilökohtaisilla laitteillasi (esim. kannettava tietokone, älypuhelin jne.) ohjelmistoa, joka mahdollistaa mainosten estämisen internetissä (esim. Adblock Plus)? (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Monissa maissa – esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Saksassa, Itävallassa ja Puolassa – mainonnan häiritseväksi kokevia on vanhojen keskuudessa selvästi enemmän kuin nuorten. Suomessa taas eroa ikäryhmien kesken ei juuri ole. Suomessa vanhimpiin ikäryhmiin kuuluvat kuitenkin hieman muita useammin torjuvat ajatuksen mainoksen katsomisesta ilmaisten uutisten vastineena. Mainostenesto-ohjelmien käytössä ikäryhmien kesken sen sijaan on huomattava ero. Kaikissa vertailun maissa nuoret käyttävät esto-ohjelmia selvästi yleisemmin kuin vanhemmat ikäluokat. Myös miehet käyttävät esto-ohjelmia huomattavasti yleisemmin kuin naiset.

Taulukko 17. Suhtautuminen mainontaan ja mainostenesto-ohjelmien käyttö Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
"Mielestäni uutissivustojen mainokset ovat häiritseviä"	75 %	73 %	76 %	66 %	79 %	74 %	76 %	74 %
"Olen valmis katsomaan mainoksia ilmaisten uutisten vastineena"	32 %	31 %	33 %	36 %	39 %	31 %	31 %	28 %
Käyttää mainostenesto-ohjelmistoa	24 %	32 %	17 %	40 %	45 %	28 %	17 %	10 %

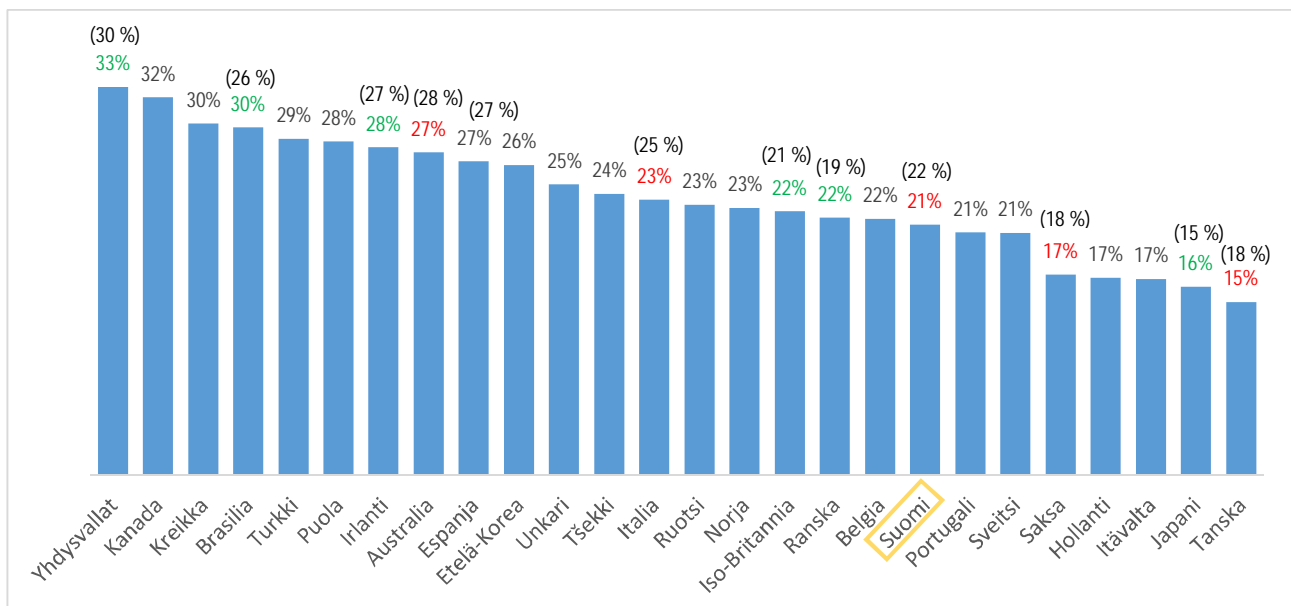
QAD1: Ajattele mainostamista uutissivustoilla tai uutissovelluksissa. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Mikäli käytät mainosten estäjää, vastaa olettaen, että olet kytkenyt sen pois päältä. QAD3: Entä käytätkö tällä hetkellä henkilökohtaisilla laitteillasi (esim. kannettava tietokone, älypuhelin jne.) ohjelmistoa, joka mahdollistaa mainosten estämisen internetissä (esim. Adblock Plus)? (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

9. Uutisvideoiden suosion kasvu on tasaantumassa

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla,²¹ 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.²²

Verkkovideoiden katselu lisääntyi useissa maissa selvästi vuodesta 2014 vuoteen 2015. Sen sijaan muutokset vuoden 2015 jälkeen ovat olleet pieniä. Vuonna 2014 suomalaisvastaajista 18 prosenttia kertoi katsoneensa verkkovideoita viimeisen viikon aikana, vuonna 2015 osuus oli kasvanut 22 prosenttiin ja vuonna 2016 osuus oli 21 prosenttia. Näyttääkin siltä, että verkkovideoiden katselu on vakiintumassa useimmissa maissa 20–30 prosentin tasolle. Videotarjonnan kehittymisestä huolimatta verkossa kuitenkin mieluiten luetaan uutisia.

Kuvio 21. Verkon uutisvideoita viimeisen viikon aikana seuranneet (suluissa osuudet vuonna 2015).



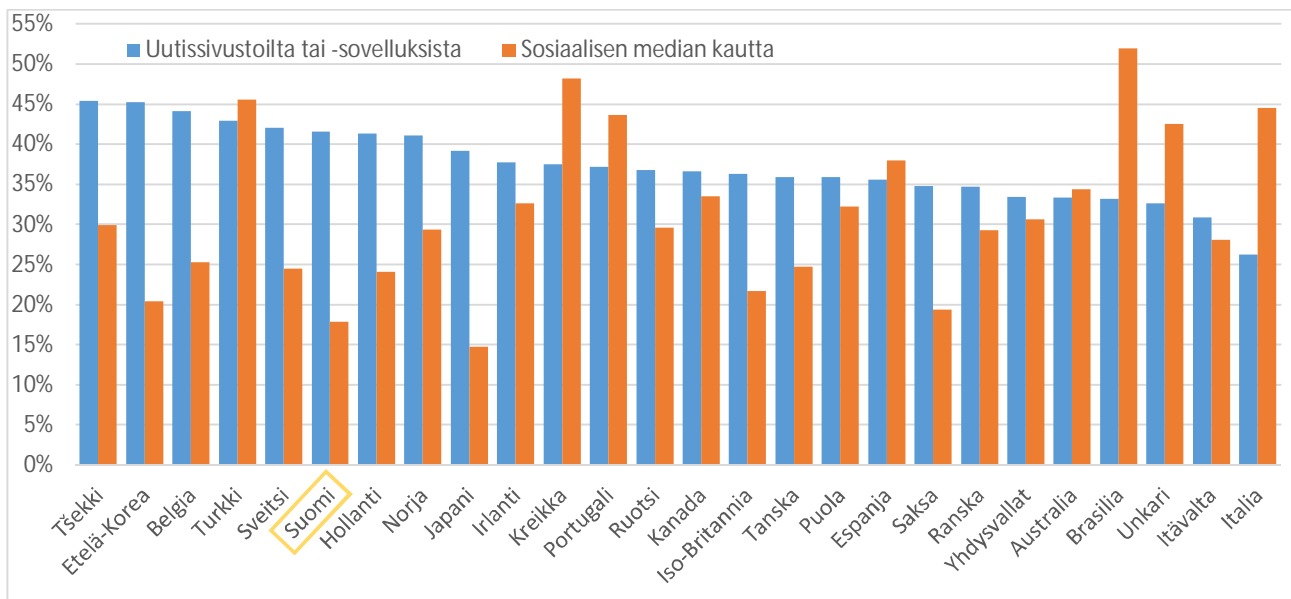
Q11: Ajattelle keinoja, joilla seuraisit uutisia verkossa (minkä tahansa laitteen kautta) viimeisen viikon aikana. Millä seuraavista keinoista seuraisit uutisia? Valitse KAIKKI sopivat vastaukset. Kuviossa esitetään niiden osuus, jotka vastasivat: ”katsoin uutisvideoita verkossa (live, videoleike tai ohjelma)”. Kuviossa on esitetty vihreällä edellisvuotta suuremmat ja punaisella edellisvuotta pienemmät osuudet niiden maiden osalta, joista vuoden 2015 tiedot ovat olemassa. Muutokset eivät välttämättä ole tilastollisesti merkitseviä. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Uutisvideoita katsotaan tyypillisemmin uutissivustoilla ja -sovelluksissa kuin sosiaalisen median kautta. Suomessa ero uutissivustojen hyväksi on selvästi suurempi kuin useimmissa muissa maissa (kuvio 22), mikä kertoo uutissivustojen suosiosta sekä siitä, että niiden videotuotanto on jo tasoltaan sellaista, että videoita halutaan katsoa. Ero uutissivujen hyväksi on suuri myös Etelä-Koreassa ja Japanissa, kun taas Turkissa, Kreikassa, Portugalissa, Espanjassa, Brasiliassa, Unkarissa ja Italiassa uutisvideoita katsotaan enemmän sosiaalisen median kautta.

²¹ Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisu B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.

²² Accenture (2015) Digital Video and the Connected Consumer. <http://www.accenture.com/us-en/landing-pages/industry/media-entertainment/nab/Documents/Accenture-Digital-Video-Connected-Consumer.pdf>

Kuvio 22. Uutisvideoiden seuraaminen uutissivustoilta ja -sovelluksista sekä sosiaalisesta mediasta.



Q11E: Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten uutisvideoiden kulutustasi verkossa? Valitse yksi vastaus. (N=kaikki vastaajat kussakin maassa)

Suomessa miehet ja vanhemmat ikäryhmät katsovat videoita naisia ja nuoria useammin uutissivustoilta/sovelluksista (taulukko 18) sekä suosivat tietokonetta (taulukko 19). Naiset ja nuoret taas katsovat uutisvideoita miehiä ja iäkkäämpiä useammin sosiaalisen median kautta ja älypuhelimella. Tabletin käyttö uutisvideoiden katseluun on tavallisinta vanhimman ikäryhmän keskuudessa.

Taulukko 18. Uutisvideoiden katselu sosiaalisen median ja uutissivustojen kautta Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Katselen niitä enimmäkseen sosiaalisen median kautta (esim. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat)	18 %	15 %	21 %	26 %	22 %	17 %	20 %	12 %
Katselen niitä enimmäkseen uutissivustolla tai -sovelluksessa	42 %	46 %	37 %	31 %	37 %	41 %	46 %	45 %
En katso uutisvideoita verkossa	30 %	29 %	31 %	29 %	32 %	32 %	26 %	31 %
En osaa sanoa	10 %	10 %	11 %	14 %	9 %	10 %	8 %	12 %

Q11E: Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten uutisvideoiden kulutustasi verkossa? Valitse yksi vastaus. (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

Taulukko 19. Uutisvideoiden katselu tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Katselen niitä enimmäkseen tietokoneelta	41 %	45 %	37 %	35 %	38 %	37 %	45 %	43 %
Katselen niitä enimmäkseen älypuhelimelta	14 %	12 %	17 %	22 %	21 %	17 %	14 %	7 %
Katselen niitä enimmäkseen tabletilla	8 %	8 %	8 %	3 %	5 %	7 %	9 %	12 %
En katso uutisvideoita verkossa	30 %	29 %	31 %	29 %	32 %	32 %	26 %	31 %
En osaa sanoa	7 %	6 %	7 %	11 %	5 %	7 %	5 %	7 %

Q11F: Mikä seuraavista väittämistä vastaa parhaiten uutisvideoiden kulutustasi verkossa? (N= kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

Tekstien ja videoiden käyttöä selvitettiin kyselyssä myös väittämien avulla (taulukko 20). Niidenkin perusteella ylivoimaisesti suosituinta on lukea uutiset joko pelkästään tai enimmäkseen teksteinä. Sukupuolten ja ikäryhmien kesken on kuitenkin eroja. Miehet katsovat hieman naisia useammin tekstin ohella myös videoita, ja naisten sekä nuorten aikuisten ryhmissä (25–44) on eniten heitä, jotka lukevat uutisia enimmäkseen tekstinä.

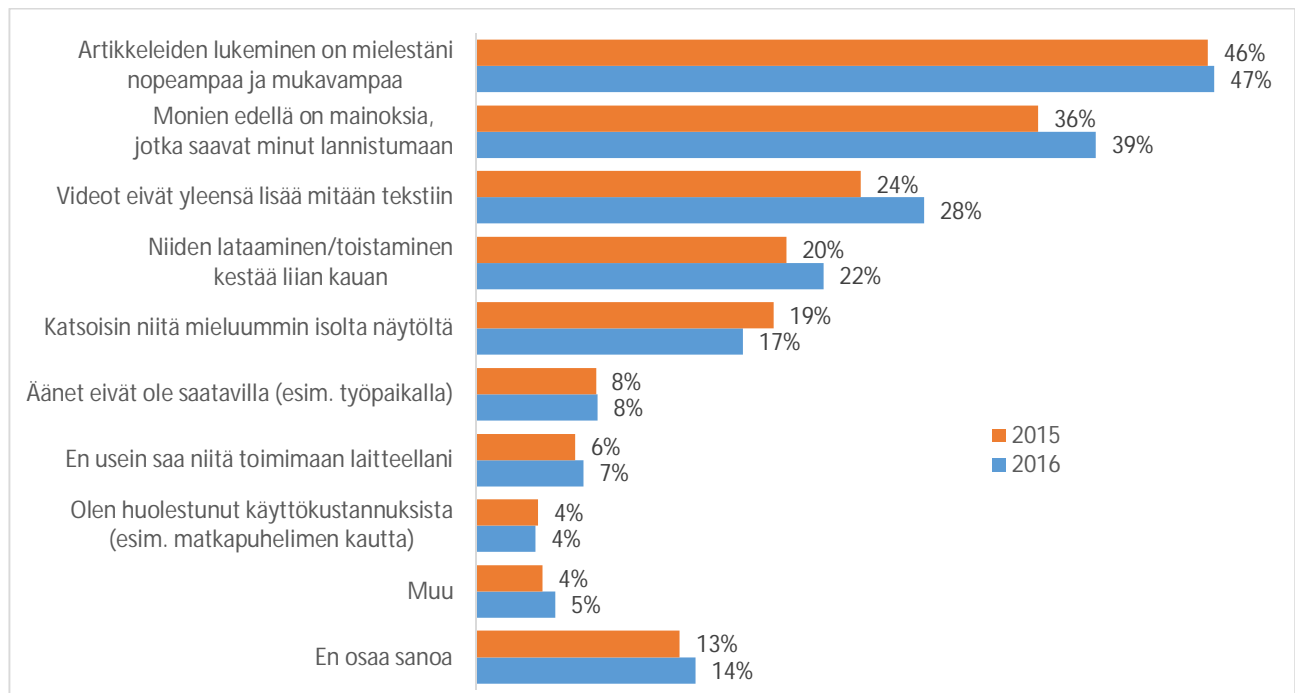
Taulukko 20. Verkko uutisten lukeminen ja verkon uutisvideoiden katsominen Suomessa.

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä.	56 %	52 %	61 %	52 %	61 %	63 %	56 %	51 %
Luen uutisia enimmäkseen teksteinä, mutta katson toisinaan myös videoututisia, jotka näyttävät mielenkiintoisilta.	32 %	36 %	29 %	33 %	31 %	30 %	33 %	34 %
Luen uutisia teksteinä ja katson videoututisia yhtä paljon.	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %	1 %	3 %	3 %
Katson enimmäkseen videoututisia, mutta luen toisinaan myös tekstejä.	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Katson enimmäkseen videoututisia.	0 %	0 %	0 %	-	-	1 %	1 %	0 %
En osaa sanoa	7 %	7 %	7 %	10 %	3 %	4 %	5 %	11 %

Q11D: Mikä seuraavista väittämistä sopii uutiskäyttämiseesi verkossa? Valitse yksi vastaus. (N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä, mies: 982, nainen: 1059, 18–24: 176, 25–34: 380, 35–44: 358, 45–54: 448, 55+: 679)

Syyksi sille, miksi vastaajat eivät katso uutisvideoita, sanottiin yleisimmin se, että artikkeleiden lukeminen on nopeampaa ja mukavampaa. Yli kolmannesta ärsyttävät myös mainokset, joita joutuu katsomaan ennen varsinaisen videon alkamista. Videoiden katsomista estävät syyt pysyivät kutakuinkin samoina vuoteen 2015 verrattuna.

Kuvio 23. Syyt olla katsomatta uutisvideoita Suomessa.



Q11ai: Kerroit, ettei yleensä katso uutisvideoita verkossa. Mikset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. (N=kaikki, jotka eivät katsoneet uutisvideoita verkossa viimeisellä viikolla: 2015: 1175, 2016: 1607)

10. Lopuksi

Verkon uutiskäytön selkeimmät trendit niin Suomessa kuin kansainvälisestikin näyttävät olevan älypuhelinuutiskäytön voimakas kasvu sekä sosiaalisen median lisääntyvä merkitys uutisten välittäjänä. Sen sijaan vielä vuosi sitten vahvalta näyttänyt uutisvideoiden kulutuksen lisääntyminen on nyt tasaantunut. Suomelle tunnusomaista muihin maihin verrattuna on perinteisten kotimaisten mediabrändien vahva asema myös verkossa. Suomessa uutisiin myös luotetaan yleisemmin kuin vertailun muissa maissa.

Kotimaisen journalistisen median vahvuus Suomessa näkyy myös siinä, ettei sosiaalisen median nousu uutiskanavaksi ole ollut yhtä vahvaa kuin muissa maissa. Suomalaisvastaajista vain 5 prosenttia pitää sitä pääasiallisena uutisvälineenään, mikä on vertailun pienin luku. Tulokset ovat Suomessa näiltä osin myös hieman ristiriitaisia. Kysyttäessä sosiaalisen median käyttöä uutislähteenä viimeisen viikon aikana (kuvio 2), käyttäjien osuus on kasvanut tasaisesti. Kun taas kysyttiin, millä keinoilla vastaajat ovat löytäneet uutisia verkossa (kuvio 10), sosiaalisen mediaan käyttö on pudonnut takaisin vuoden 2014 tasolle. Voi olla, että jälkimmäisessä tapauksessa vastaajat ovat ajatelleet enemmän aktiivista uutisten ääreen hakeutumista, kun taas ensimmäisessä tapauksessa kyse olisi yleisemmin uutisten kuulemisesta. Ihmiset siis yhä yleisemmin kuulevat uutisia vaikkapa pop-tähtien kuolemista tai urheilijoiden olympiavoitoista sosiaalisesta mediasta. Sen sijaan uutisia ei aiempaa useammin lähdettäisi etsimään sosiaalisesta mediasta. Suoraan uutismedian sivuille tai sovellukseen meneminen on Suomessa edelleen selvästi yleisin tapa hakeutua verkkouutisten pariin. Näin sanoo tekevänsä 62 prosenttia suomalaisvastaajista.

Vaikka verkko vahvistaa asemiaan uutismedian, se ei ole syrjäyttänyt perinteisiä jakelukanavia (painetut lehdet, radio, tv). Uutiset tavoittavat suomalaiset lähes tasaveroisesti sekä perinteisten kanavien että verkkomedian kautta. Uudet ja perinteiset uutiskanavat siis täydentävät toisiaan ihmisten arjessa. Verkkomedian osuuden kasvu näyttää ainakin tänä vuonna myös hieman tasaantuneen. Verkkomedian pääasialliseksi uutislähteekseen nimenneiden vastaajien osuus pysyi ennallaan 46 prosentissa, kun vielä vuodesta 2014 vuoteen 2015 kasvua oli 9 prosenttiyksikköä.²³ Erot eri ikäryhmien kesken ovat suuria: nuorimmista (18–24-vuotiaat) jo 75 prosentille verkko on pääasiallinen uutislähde, kun yli 55-vuotiailla osuus on vain 21 prosenttia. Erot ikäryhmien kesken olisivat epäilemättä olleet vielä suuremmat, jos tutkimuksessa olisivat olleet mukana myös ne, joilla ei ole internet-yhteyttä lainkaan.

Uutisista kiinnostuneen yleisön tavoittaminen myös verkossa ei tämän tutkimuksen valossa ole suomalaisille mediayrityksille ongelma, mutta vaikeampaa on pitää liiketoiminta kannattavana. Sanomalehdet yrittävät nyt kerätä verkosta levikkituloja maksumuurien avulla. Keväällä 2016 suomalaisista päivälehdistä jo 17 käytti maksumuuria, kun vuotta aiemmin maksumuuri oli vain 9 päivälehdellä. Lehdet yrittävät saada paperilehden lukijoitaan siirtymään digitaalisiin tilauksiin tarjoamalla verkkoaineistoa paperilehden tilaajille joko ilmaiseksi tai vain pieneen lisähintaan. Vaikka esimerkiksi Helsingin Sanomien tilaajista jo puolet maksaa digitaalisista sisällöistä, tämän tutkimuksen vastaajista vain 15 prosenttia maksaa verkkouutisista. Vuotta aiemmin osuus oli 14 prosenttia. Niistä, jotka eivät nyt maksa verkkouutisista vain noin neljännes sanoo olevansa valmis maksamaan niistä tulevaisuudessa. Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksavien osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, vaikka esimerkiksi Ruotsissa (20 %) ja Norjassa (27 %) verkkouutisista maksavia on vielä selvästi enemmän.

²³ Prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä kuluneella viikolla..

Uutisvideoiden suosion vielä vuosi sitten lupaavalta vaikuttanut kasvu näyttää nyt tasaantuneen. Näin on siitä huolimatta, että esimerkiksi Helsingin Sanomien HSTV:llä on ollut paljon videotarjontaa, jota on myös aktiivisesti markkinoitu lehden sivuilla. Uutisvideoiden käyttöä rajoittavat niiden katsomiseen liittyvät ongelmat. Verkossa videoiden katselu on lukemiseen verrattuna hidasta ja hieman hankalaa. Verkkovideot ovat melko uusi ilmaisumuoto niin toimituksille kuin yleisöllekin, ja niiden tuottamis- ja katselutottumukset etsivät vielä muotojaan. Monilla mielikuva videoista voi olla uutisjutun yhteyteen liitetty videopätkä, joka ei juuri tuo lisäarvoa tekstille. Kuitenkin video voi olla myös erinomainen näyteikkuna jutuntekopaikalle, ja uutistoimittajat voivat videolla vapaamuotoisesti keskustellen antaa katsojille taustatietoja ja tulkintoja uutistapahtumista. Brändäämällä videot vaikkapa IL-TV:n tai HSTV:n tapaan videoihin voidaan liittää televisionomaista mielikuvaa ja tehdä ne käyttäjille houkuttelevammiksi. Tutkimuksessa yhdeksi tärkeimmistä syistä olla katsomatta uutisvideoita sanottiin tuskastuminen niiden alussa esitettäviin mainoksiin. Mediaryitykset joutuvatkin etsimään optimia sille, kuinka pitkien mainosten katselua yleisöltä voi uutisvideoiden alussa tai lomassa edellyttää.

Kaikkiaan tutkimus osoittaa uutisten olevan Suomessa monella tavalla tärkeämpi osa ihmisten elämää kuin vertailun muissa maissa. Suomessa uutisia seuraa useammin kuin viidesti vuorokaudessa 28 prosenttia vastaajista, kun useimmissa muissa vertailun maissa osuus jää alle 20 prosentin. Suomessa uutisiin myös luotetaan enemmän. Nämä molemmat seikat voivat liittyä siihen, että median uutiskäyttö Suomessa keskittyy muita maita enemmän kotimaisille vahvoille journalistisille uutisvälineille. Julkisesti rahoitettu Yleisradio ja vahvat yksityisesti rahoitetut mediatalot ovat toistaiseksi voineet tarjota toimittajille kohtalaisen itsenäisyyden niin poliittisesta kuin taloudellisesta painostuksesta ja myös kohtalaiset edellytykset pitää kiinni moninäkökulmaisuuksien ja totuudellisuuden kriteereistä.²⁴ Suomalaisen uutismedian tulevaisuuden kannalta on olennaista, pystyykö se turvaamaan toimittajille tällaiset toimintaedellytykset myös tulevaisuudessa tai onnistuuko se jotenkin muuten tuottamaan luotettavaa ja moninäkökulmaista journalismia.

²⁴ Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press.