

Uutismedia verkossa 2018

Reuters Institute Digital News Report
Suomen maaraportti



Sisällys

Noora Pinjamaa: Maaraportti huomioi Suomen markkinan erityispiirteet	4
1. Tausta ja metodologia	5
2. Perinteinen media pitää asemiaan verkkomedian rinnalla	7
Juha Laakkonen: Verkossa pärjää kohuotsikoilla	15
3. Älypuhelimien suosio uutisvälineenä jatkaa kasvuaan	16
4. Suomessa uutisiin luotetaan yleisemmin kuin muissa maissa	19
Elina Grundström: Suomalainen itsesääntelyjärjestelmä on epätavallisen vahva	29
Pia Kalsta: Brändi on uutisen laatulupaus	30
5. Suomessa uutiset haetaan yhä useammin suoraan uutissivustolta	31
6. Pikaviestipalvelut kasvattavat suosiotaan nopeasti	35
Kirsi Hakaniemi: Kahvipöytäkeskusteluja pikaviestiryhmissä	41
Kai Telanne: Sisällöstä maksamisen halukkuus kasvamassa	42
7. Verkkouutisista maksaminen yleistyi hieman	43
Riikka Reunanen: Podcasteja vai äänisisältöjä?	50
8. Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa	51
9. Lopuksi	55
Liitetaulukot	57

Maaraportti huomioi Suomen markkinan erityispiirteet

Viestintäalan tutkimussäätiö rahoitti vuonna 2018 viidettä kertaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimusta. Uutismediaan syventyvä tutkimus on maailman kattavin vertaileva tutkimus, johon osallistui 37 maata. Keskiössä on pysynyt Eurooppa, josta on kertynyt eniten pitkittäisdataa.

Raportilla on tärkeä rooli sekä median tutkimuksen että toimialan kehityksen kannalta. Sen avulla voidaan ymmärtää paremmin ilmiöitä kuten valeuutisia ja uutismedian kannalta radikaaleja muutosvoimia kuten teknologiaa. Viime vuosina alustajättien, erityisesti sosiaalisen median merkitys yleisön käyttäytymistä muovaavana voimana on korostunut. Tutkimus luo pohjan yleisötutkimuksen syventämiseen ja antaa tietoa yleisöistä ja ideoita sisältöjen ja palveluiden kehittämiseen.

Suomalaisen median tutkimuksen kannalta on merkittävää olla mukana laajas- ja kansainvälisessä ja pitkäjänteisessä tutkimusyhteistyössä. Reuters-instituutin tutkijat varmistavat, että kaikki osanottajat pääsevät miettimään raportin sisältöä ja sen kehitystarpeita. Raportissa huomioidaan ajankohtaiset ilmiöt ja niiden mittaaminen – tänä vuonna on muun muassa kerätty entistä tarkempaa tietoa yleisön luottamuksesta eri medioihin. Tutkimus antaa myös tärkeää taustatietoa valeuutisista ja medialukutaidosta käytyyn keskusteluun.

Säätiö on rahoittanut paitsi kansainvälistä raporttia myös Suomen maaraporttia, jonka on tälläkin kertaa tehnyt ansiokkaasti Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen tutkija **Esa Reunanen**. Maaraportti huomioi Suomen markkinan erityispiirteet ja analysoi uutisten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä paremmin.

Vuoden 2018 raportissa pohdimme esimerkiksi, miksi juuri Suomi pysyy kärkimääränsä luottamuksessa uutisiin ja miksi suomalaiset lukevat uutisia mieluummin suoraan uutisten verkkosivujen kuin vaikkapa sosiaalisen median kautta. Lisäksi raportissa analysoidaan suomalaisten valmiutta maksaa verkkouutisista. Uutena asiana mukana ovat kommentit alan vaikuttajilta tärkeisiin teemoihin kuten brändien vaikutukseen ja pikaviestipalveluiden suosioon.



Noora Pinjamaa
johtaja
Viestintäalan tutkimussäätiö

1. Tausta ja metodologia

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään uutisten käyttöä erityisesti verkkomediassa.¹ Tutkimus tehtiin vuonna 2018 seitsemännen kerran, ja siihen osallistui nyt 37 maata.² Suomi oli mukana viidettä kertaa. Tutkimus perustuu tammi-helmikuussa 2018 tehtyyn verkkokyselyyn, josta vastasi YouGov-tutkimuslaitos.

Vastaukset painotettiin niin, että ne edustavat kunkin maan 18 vuotta täyttäneitä väestöä iän, sukupuolen ja asuinalueen suhteen. Vastaajajoukon koostumus kuvataan **taulukossa 1**. Otoksessa ei ole yläikärajaa.

Vastaajat eroavat väestöstä siten, että heillä kaikilla on internet-yhteys. Suomessa ilman internet-yhteyttä on noin 7 prosenttia väestöstä. Vanhimpien kansalaisten joukossa internetiä käyttämättömien osuus on suurempi, joten erityisesti heidän osaltaan tulokset poikkeavat koko väestöstä.³

Vastaajista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet kuukauteen seuranneet uutisia. Suomessa heidän osuutensa oli vain 1 prosentti, ja analyysien perustana ovat 2012 osallistujan vastaukset.⁴ Muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa vastaajien lukumäärä vaihteli 2005:stä 2401:een (paitsi Taiwan: 1008).

TAULUKKO 1. SUOMALAISVASTAAJIEN TAUSTATIETOJA

	Kaikki (n=2012)	Mies (n=977)	Nainen (n=1035)	18-24 (n=199)	25-34 (n=341)	35-44 (n=340)	45-54 (n=352)	55-64 (n=348)	65+ (n=432)
Talouden bruttotulot vuodessa*									
Alle 20 000 euroa	20 %	17 %	23 %	36 %	25 %	13 %	19 %	19 %	16 %
20 000 - 59 999 euroa	46 %	48 %	45 %	27 %	48 %	49 %	41 %	46 %	56 %
Vähintään 60 000 euroa	18 %	23 %	13 %	8 %	16 %	23 %	23 %	20 %	15 %
Korkein vastaajan saavuttama koulutustaso									
Koululainen tai opiskelija	5 %	4 %	5 %	27 %	6 %	4 %	1 %	-	0 %
Ei ylemmän perusasteen tai lukion päästötodistusta	11 %	12 %	10 %	9 %	8 %	6 %	9 %	12 %	17 %
Ylioppilastutkinto	12 %	11 %	12 %	32 %	14 %	8 %	10 %	7 %	8 %
Ammatillinen tutkinto	48 %	49 %	46 %	25 %	42 %	48 %	53 %	59 %	49 %
Kandidaatin tutkinto	11 %	10 %	11 %	6 %	16 %	12 %	11 %	9 %	11 %
Maisterin tai tohtorin tutkinto	15 %	14 %	15 %	1 %	15 %	23 %	15 %	13 %	15 %

* Prosenttiosuukien summa jää alle sadan, koska taulukosta on jätetty pois niiden osuudet, jotka eivät kertonut tulotasoaan (7 % vastaajista).

¹ Uutiskäytöllä tarkoitetaan raportissa yleensä uutisten seuraamista. Luvussa 6 uutiskäytön määritelmä on kuitenkin laajempi ja sisältää myös uutisista keskustelun, niiden kommentoinnin ja jakamisen.

² Argentiina, Australia, Belgia, Brasilia* (vain kaupunkialueet), Bulgaria, Chile, Espanja*, Etelä-Korea*, Hollanti*, Hong Kong, 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. Toisin kuin edellisissä vuosina, tähdellä merkityissä maissa kyselyyn ei voinut vastata mobiililaitteella, mikä luultavasti hieman vaikuttaa laitteiden (tietokone, tabletti, puhelin) käyttöä koskeviin tuloksiin.

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

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

Tutkimusmenetelmä kuvataan tarkemmin Reuters Institute Digital News Report -hankkeen verkkosivulla www.digitalnewsreport.org.

Reuters-instituutti julkaisee tulokset englanninkielisessä raportissa ja Powerpoint-diasarjassa, jotka ovat vapaasti ladattavissa instituutin verkkosivuilta. Tähän raporttiin on koottu vuoden 2018 keskeisiä tuloksia Suomen näkökulmasta. Soveltuvien osien tuloksia on verrattu muiden maiden sekä aiempien vuosien tuloksiin. Tutkimuksen koordinoinnista Suomen osalta vastasi Viestintäalan tutkimussäätiö. Raportin koosti tutkija **Esa Reunanen** Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET).

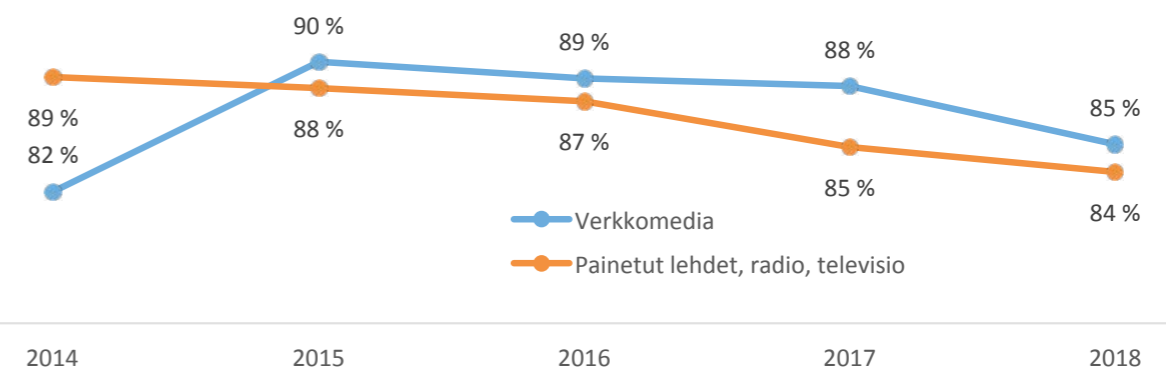
2.

Perinteinen media pitää asemiaan verkkomedian rinnalla

Perinteinen media on pitänyt asemansa verkkomedian rinnalla. Suomessa verkkomedian tavoitavuus ylitti niukasti perinteisen median tavoitavuuden vuonna 2015, eikä mediamuotojen suhde ole sen jälkeen juuri muuttunut (**kuvio 1**). Molemmat mediamuodot tavoittavat viikoittain yli 80 prosenttia aikuisväestöstä, mikä vaikuttaa jonkinlaiselta kylläntymistasolta.

Viime vuosina sekä perinteisen median että verkkomedian käyttö uutisten seuraamiseen näyttää hitaasti vähentyneen. Tämän tutkimuksen luvuista ei löydy tälle selitystä, mutta yksi mahdollinen syy voi olla verkon muiden kuin uutisisältöjen suosio. Uutisille jää vähemmän tilaa, kun aikaa käytetään sosiaalisen median keskusteluissa sekä verkon monenlaisissa viihdepalveluissa. Lasku on ollut erityisen selvää painetuissa sanomalehdissä ja perinteisessä televisiossa (**kuvio 3**).

KUVIO 1. UUTISTEN VIIKKOTAVOITAVUUS VERKOSSA SEKÄ PERINTEISESSÄ MEDIASSA SUOMESSA



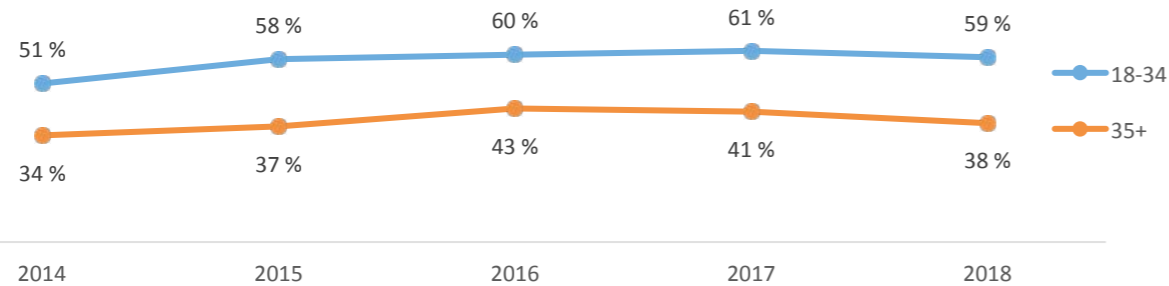
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaiikki vastaajat, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

Suomalaiset eivät ole jakautuneet verkkomedian ja perinteisen median käyttäjiin, vaan useimpien ihmisten arkeen kuuluvat molemmat mediamuodot. Verkkouutisten käyttäjistä 82 prosenttia (2017: 84 %) seuraa uutisia myös perinteisestä mediasta ja perinteisen median uutiskäyttäjistä 84 prosenttia (2017: 88 %) seuraa uutisia myös verkosta.⁵

⁵ Luvut perustuvat kysymyksen 3. Vastausvaihtoehdot esitetään kuviossa 3.

Sosiaalisen median käytössä uutisten seuraamiseen ikäryhmien väliset erot ovat kuitenkin huomattavia. Suomessa 18–34-vuotiaista 59 prosenttia seurasi uutisia blogeista tai sosiaalisesta mediasta, kun yli 35-vuotiailla osuus oli vain 38 prosenttia. Luvut näyttävät tasaantuneen näille tasoille (kuvio 2).

KUVIO 2. SOSIAALISEN MEDIAN JA BLOGIEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA IKÄRYHMITÄIN



Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kummassakin ikäryhmässä.

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 verkossa seurasi 77 prosenttia vastaajista, kun Ruotsissa ja Norjassa osuus oli 75 prosenttia. Suurissa Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa (47 %) ja Ranskassa (47 %) perinteisen median verkkouutissivustojen käyttö on huomattavasti vähäisempää.

Verkkomediaksi perustettujen yritysten uutissivustot eivät Suomessa (14 %) 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 (44 %) keskimääräistä vähäisempää. Suomea vähemmän sosiaalista mediaa ja blogeja käytetään tähän tarkoitukseen vain Belgiassa (42 %), Isossa-Britanniassa (40 %), Ranskassa (38 %), Etelä-Koreassa (33 %) ja Japanissa (23 %).

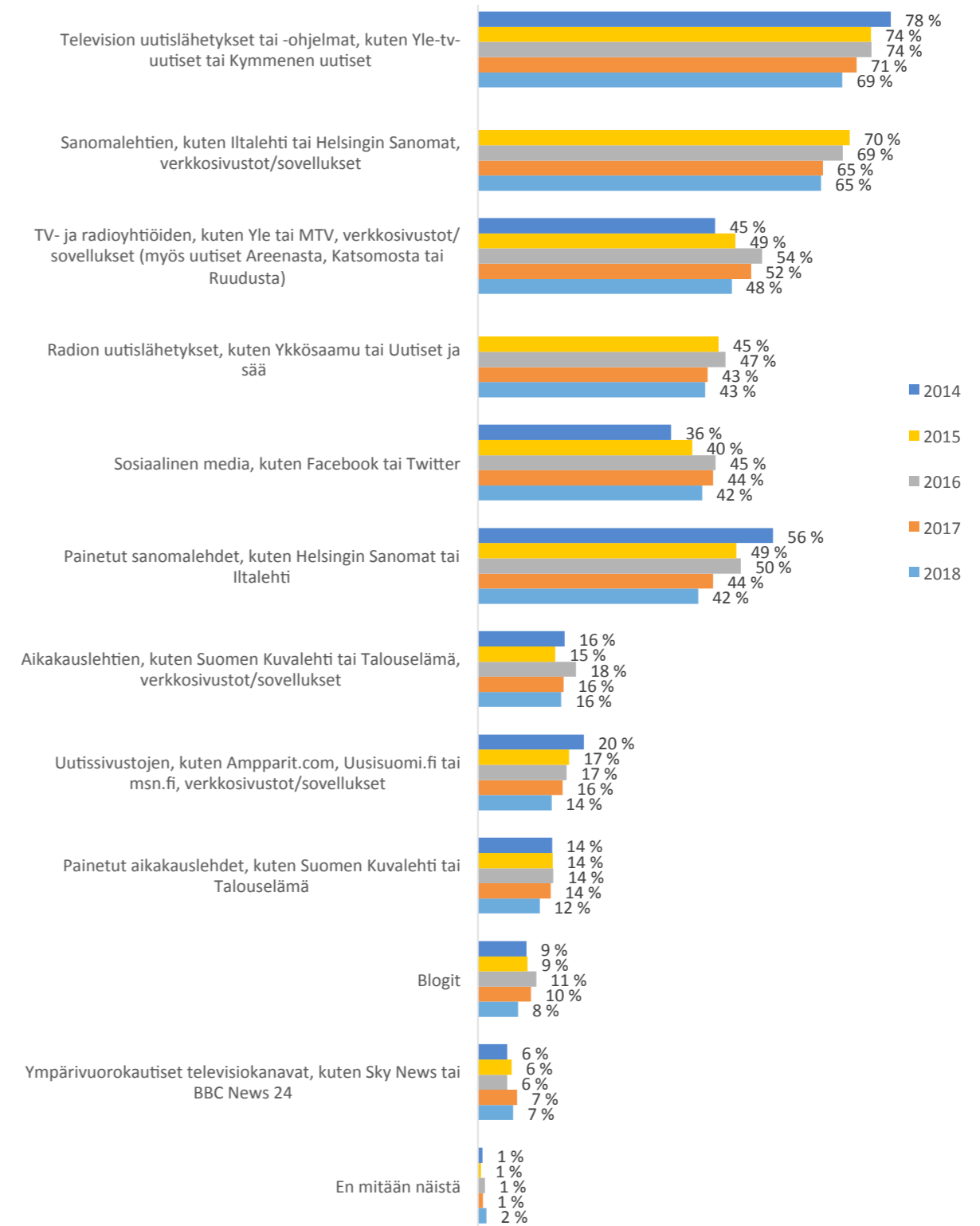
Voisi olettaa, että yllä esitetyt tulokset (kuviot 1–3) antavat liiankin stabiilin kuvan verkko- ja perinteisen median suhteesta. Vaikka molempien tavoitavuus näyttää olevan samaa luokkaa ja hiljalleen heikkenevän, digitaalisesta mediasta on kuitenkin voinut tulla entistä useammille ihmisille pääasiallinen uutislähde.

Ehkä hieman yllättäen tässäkin muutos on ollut varsin maltillinen (kuvio 5). Verkko on pääasiallinen uutislähde noin puolelle suomalaisista ja televisio noin kolmannekselle. Painettua lehteä pitää pääasiallisena uutislähteenään enää 11 prosenttia suomalaisista. Sosiaalisen median osuus näyttää vakiintuvan kahdeksan prosentin tienoille, samalle tasolle radion kanssa.

Uutislähteiden käyttö on eriytynyt selvästi ikäryhmittäin. Alle 45-vuotiaille verkko on pääasiallisena uutislähteenä jo ylivoimainen (kuvio 6).

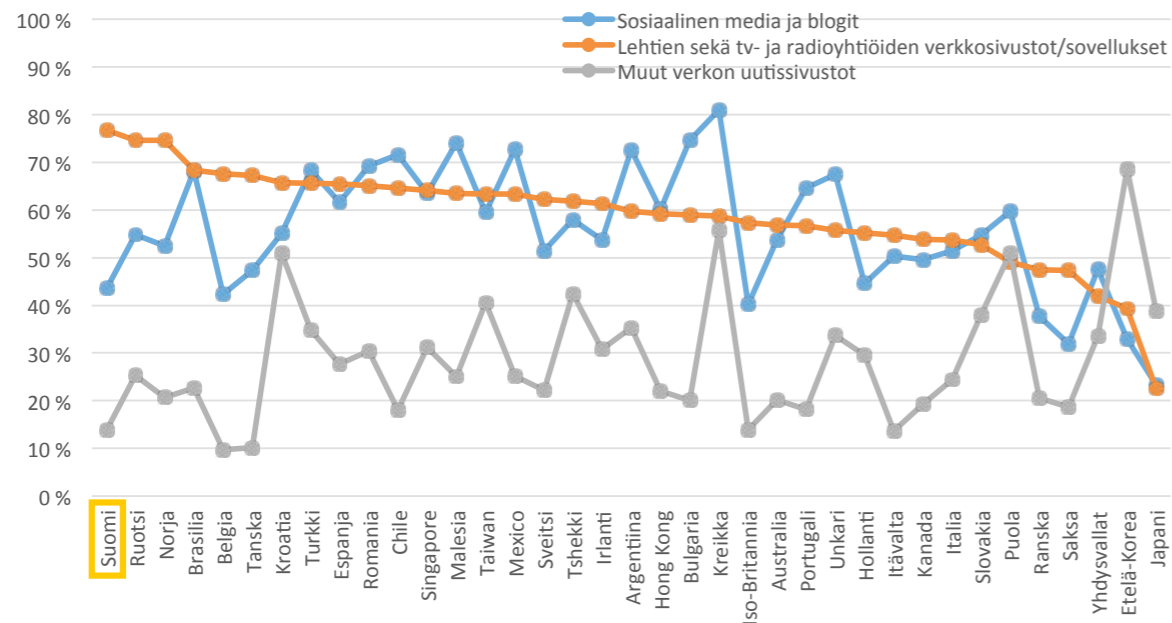
Nykyiset keski-ikäiset tuskin koskaan yleisesti omaksuvat sosiaalista mediaa pääasiallisiksi uutislähteekseen. Sen sijaan 18–34-vuotiaiden keskuudessa sekä sosiaalinen media ja blogit että perinteinen media näyttävät vakiintuvan noin viidenneksen pääasiallisiksi uutislähteiksi (kuvio 7).

KUVIO 3. ERI VIESTINTEN KÄYTTÖ UUTISLÄHTEENÄ SUOMESSA (VIIKKOTAVOITTAUVUUS)



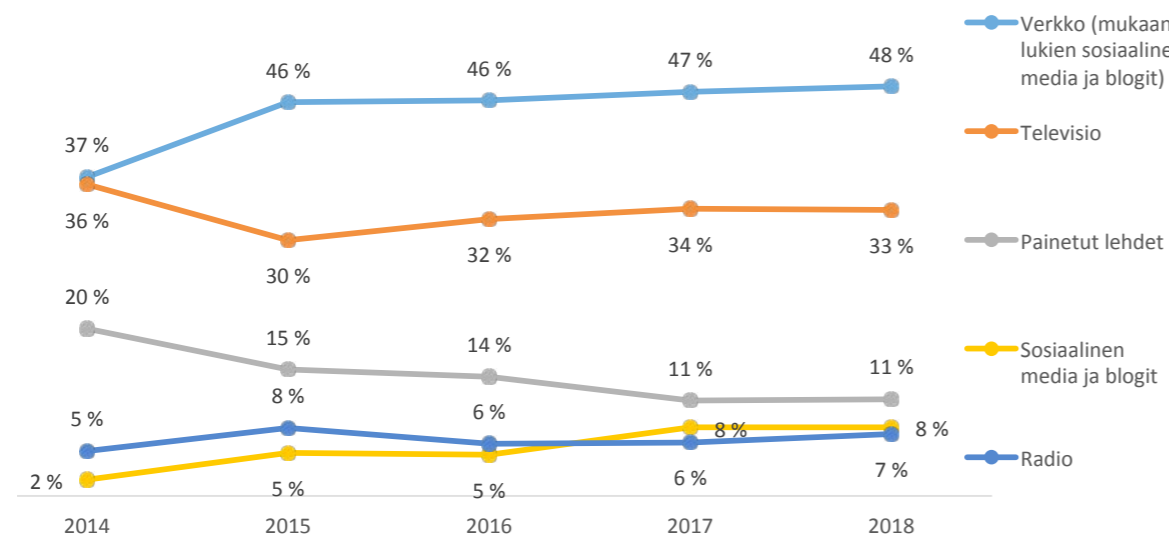
Q3: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat; 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520. Kuviossa ei esitetä sanomalehtien verkkosivustojen/sovellusten eikä radiouutisten tietoja vuodelta 2014, koska näiden vastausvaihtojen sanamuotoihin tehtiin vuonna 2015 olennaisia muutoksia. 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.

KUVIO 4. PERINTEINEN UUTISMEDIA, UUTISMEDIA VERKOSSA JA SOSIAALINEN MEDIA UUTISLÄHTEEN



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 liitetaulukossa.

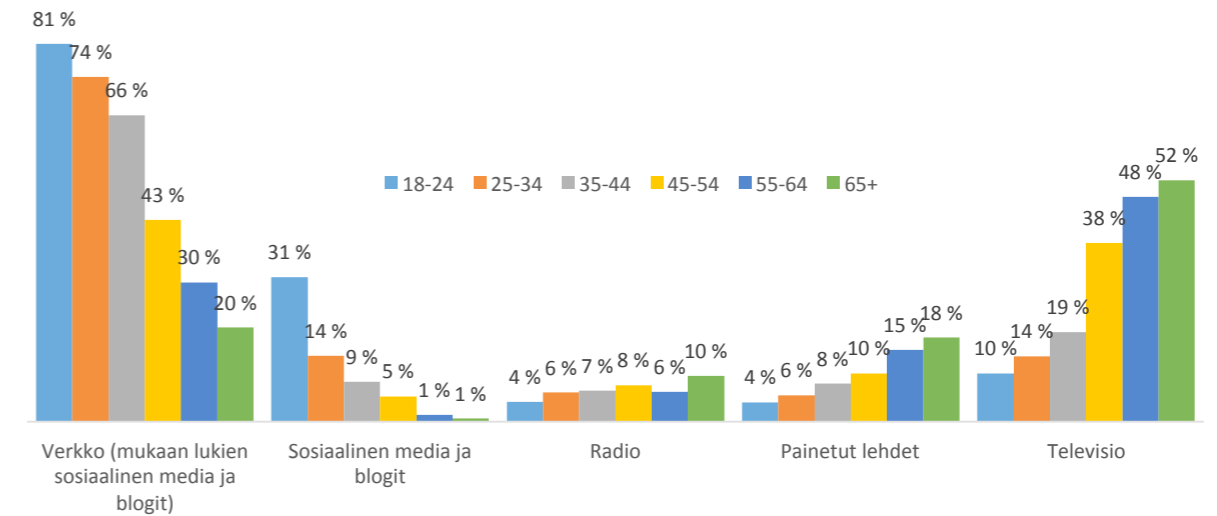
KUVIO 5. SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET



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, 2014: 1369, 2015: 1500, 2016: 2014, 2017: 1988, 2018: 1980.

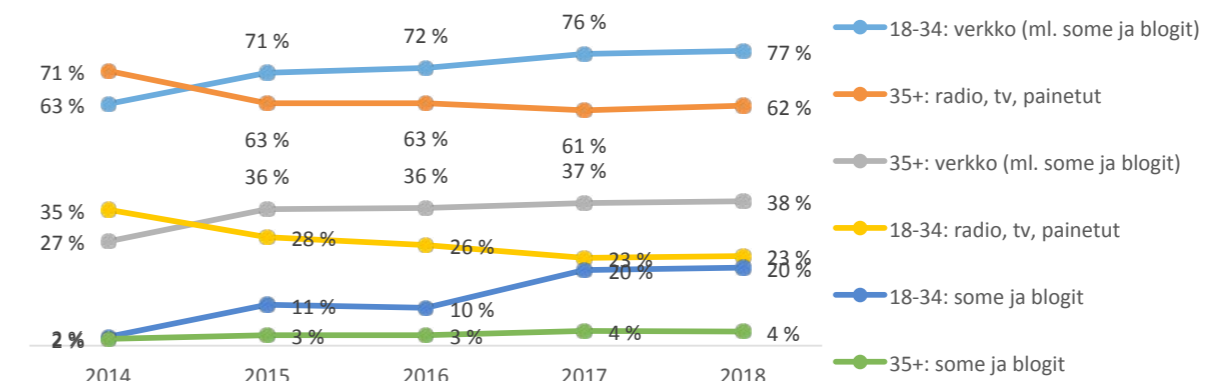
Edellä esitetyt tulokset perustuvat kysymyksiin, joissa tiedusteltiin erilaisten mediatyyppien käyttöä uutisten seuraamiseen (kuvio 3). Tämän lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myös, missä määrin vastaajat seuraavat uutisia eri medianimekkeistä perinteisten jakelukanavien (radio, televisio, painettu lehti) ja verkon (tietokone, matkapuhelin, tabletti, e-lukija) kautta (kuvio 8). Muutokset edellisvuoteen ovat pieniä. *Yleisradion* ja *MTV:n* televisiouutiset ovat edelleen ylivoimaisen suosittuja perinteisen median uutislähteinä, ja verkossa iltapäivälehtien asema on säilynyt vahvana.

KUVIO 6. PÄÄASIAALLISET 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: 190, 25-34: 338, 35-44: 331, 45-54: 345, 55-64: 346, 65+: 429.

KUVIO 7. PERINTEINEN MEDIA SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISENA UUTISLÄHTEENÄ IKÄRYHMITÄIN



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.

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

Paikallislehtien (ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa) ja maakuntalehtien (4–7 kertaa viikossa) lukemista kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa erikseen. Painettujen maakuntalehtien viikkotavoitavuus oli 26 prosenttia ja paikallislehtien 21 prosenttia. Vuonna 2017 painettua maakunta-, alue- tai paikallislehteä kertoi seuraavansa 35 prosenttia vastaajista. Verkossa taas maakuntalehtien tavoitavuus oli 18 prosenttia ja paikallislehtien 12 prosenttia. Vuonna 2017 maakunta-, alue- tai paikallislehteä luki verkosta 19 prosenttia vastaajista.

Kansainväliset uutisbrändit eivät ole nousseet Suomessa suosituiksi. Tänä vuonna poikkeus on kuitenkin MSN-News, jonka viikkotavoittavuus nousi peräti 9 prosenttiin (2015: 4 %, 2017: 6 %). Yksi selitys tälle on se, että MSN tarjoaa uutisia myös suomeksi. Palvelu on suosituimpi 45 vuotta täyttäneiden (10 %) kuin tätä nuorempien (7 %) keskuudessa. Uutisportaaleista ylivoimaisesti suosituin on kotimainen Ampparit (viikkotavoittavuus 9 %), kun toiseksi suosituimman, Google Newsin, viikkotavoittavuus on vain 4 prosenttia.

Kuviossa 8 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, maakuntalehdillä ja Helsingin Sanomilla (yli kaksi kolmasosaa). Verkossa viestintä vähintään kolmesti viikossa käyttävien osuus taas on suurin iltapäivälehdillä (noin 80 %) sekä Helsingin Sanomilla, maakuntalehdillä ja Yleisradiolla (vajaat 70 %).

Suomessa lehtien kokonaistavoittavuus on medianimekkeitä koskevan kysymyksen perusteella tehdyn analyysin mukaan 93 prosenttia (taulukko 2).⁶ Vertailun maista vain Kroatiassa tavoittavuus on yhtä korkea, joskin vähintään 90 prosentin tavoittavuuteen ylletään seitsemässä maassa. Ruotsissa tavoittavuus on 88 prosenttia, Norjassa 87 prosenttia, mutta Tanskassa vain 79 prosenttia.

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, Meksikossa ja Hong Kongissa. Sen sijaan esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa rinnakkaiskäyttö on vähäisempää, ja niissä noin neljännes lukee uutisensa painetun lehden sijaan vain verkkolehdestä.

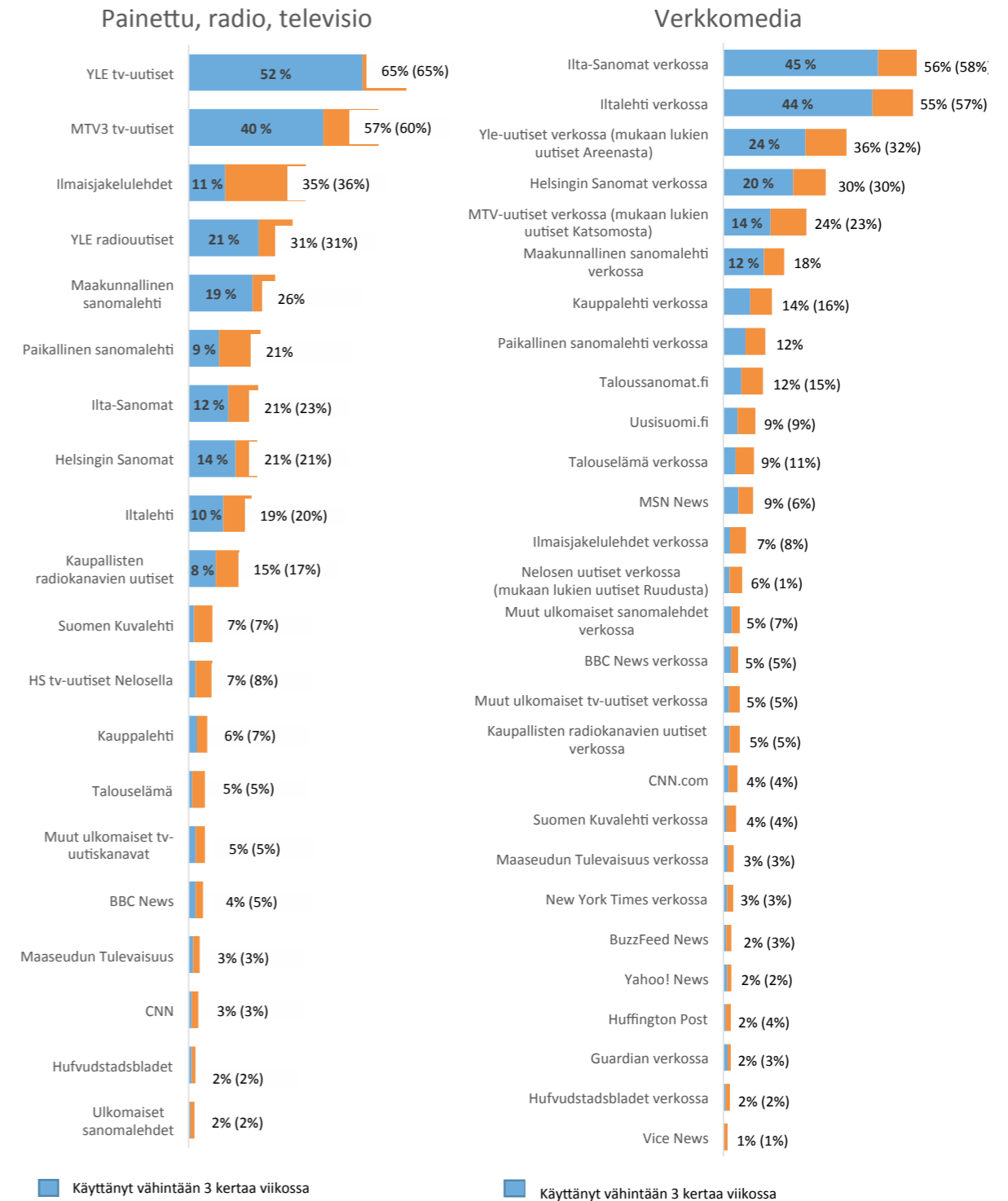
Siirtymä paperilehdestä verkkolehden on hidasta. Suomessa lehden eri versioiden tavoittavuus ei ole muuttunut vuodesta 2017: taulukon 2 luvut ovat Suomen osalta pysyneet prosentilleen samoina. Tutkimukseen osallistuneista 37 maasta vain 12:ssa verkkolehden tavoittavuus oli suurempi kuin painetun lehden. Viime vuonna näin oli 13:ssa maassa 36:sta. Suomessa ero verkkolehden hyväksi on 6 prosenttiyksikköä. Ero on tätä suurempi vain Norjassa (19), Kroatiassa (16), Argentiinassa (13), Ruotsissa (11), Tshekissä (10), Belgiassa (9) ja Tanskassa (8). Painetun lehden sijaan uutisia pelkästään verkkolehdestä seuraavien osuudet ovat suurimpia Norjassa (28 %), Ruotsissa (23 %) ja Kroatiassa (23 %). Suomessa osuus on 17 prosenttia.

Tulokset osoittavat, että uutismedian murros kohti digitaalisuutta on jonkinlaisessa suvanto-vaiheessa, jossa verkkomedian ja perinteisten uutisvälineiden asema ihmisten arjessa näyttää pysyvän varsin vakaana. Useimmat ihmiset seuraavat uutisia sekä perinteisestä mediasta että verkosta. Sen sijaan että digitaalinen media korvaisi perinteistä mediaa, näyttää molempien mediamuotojen käyttö uutislähteenä Suomessa ylipäättään hitaasti vähenevän. Ikäryhmittäiset erot eri mediamuotojen käytössä ovat suuria, mutta muutosta edelliseen vuoteen ei ikäryhmittäinkään tarkastellen juuri ole.

Kansainvälisesti verraten sosiaalisen median asema uutislähteenä on Suomessa vähäinen (kuvio 4) eivätkä ulkomaiset uutismediat ole täällä menestyneet (kuvio 8). MSN News tosin näyttää nyt lisäävän nopeasti suosiotaan. Verkossa suomalaisten uutiskäyttöä hallitsevat iltapäivälehdet, Yleisradio ja Helsingin Sanomat, kun taas perinteisessä mediassa Yleisradion ja MTV:n televisio-uutiset ovat säilyttäneet asemansa parhaiten suomalaisia tavoittavina uutislähteinä.

⁶ Vastaajilta kysyttiin, mitä luetuista mediabrändeistä he olivat käyttäneet seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana. Uutislähteitä kysyttiin myös yleisemmin mediatyypeittäin (kuvio 3). Tähän kysymykseen 42 prosenttia suomalaisista vastasi viikon aikana seuranneensa uutisia painetusta sanomalehdestä ja 65 prosenttia sanomalehtien verkkoversioista. Nämä luvut ovat selvästi pienempiä kuin taulukon 2 vastaavat luvut. Ilmeisesti käyttö muistetaan paremmin, kun sitä kysytään medianimikkeittäin. Toinen mahdollinen selitys tulosten erolle on se, että vastaajat eivät ole aina muistaneet pitää verkkokäyttöä ja muuta käyttöä erillään.

KUVIO 8. MEDIABRÄNDIEN VIIKOITTAINEN KÄYTTÖ UUTISTEN SEURAAMISEEN PERINTEISTEN JAKELUKANAVIEN JA VERKON KAUTTA



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 internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Suluissa käyttäjäosuudet vuodelta 2017. N= kaikki vastaajat (2018: 2012, 2017: 2007).

TAULUKKO 2. PAINETUN LEHDEN JA VERKKOVERSION (SELAIN-, SOVELLUS TAI NÄKÖISVERSIO)
VIKKOTAVOITTAVUUS

	Yhdistetty tavoitavuus	Painettu lehti	Verkkolehti	Sekä painettu että verkkolehti	Vain painettu lehti	Vain verkkolehti
Kroatia	93 %	71 %	86 %	63 %	7 %	23 %
Suomi	93 %	76 %	82 %	65 %	11 %	17 %
Malesia	92 %	86 %	70 %	65 %	22 %	6 %
Itävalta	91 %	84 %	67 %	59 %	25 %	8 %
Turkki	91 %	86 %	82 %	76 %	10 %	6 %
Hong Kong	90 %	79 %	78 %	67 %	12 %	11 %
Sveitsi	90 %	80 %	75 %	65 %	15 %	10 %
Meksiko	89 %	79 %	78 %	68 %	11 %	11 %
Ruotsi	88 %	65 %	76 %	54 %	12 %	23 %
Portugali	88 %	77 %	73 %	62 %	15 %	11 %
Belgia	88 %	69 %	78 %	59 %	10 %	19 %
Norja	87 %	59 %	78 %	50 %	9 %	28 %
Italia	86 %	77 %	71 %	61 %	15 %	10 %
Argentiina	86 %	64 %	77 %	55 %	9 %	22 %
Espanja	86 %	73 %	72 %	60 %	13 %	12 %
Chile	84 %	71 %	69 %	55 %	15 %	13 %
Brasilia	83 %	74 %	71 %	61 %	13 %	9 %
Singapore	83 %	69 %	60 %	47 %	22 %	14 %
Slovakia	82 %	64 %	69 %	50 %	13 %	18 %
Tshekki	82 %	60 %	70 %	49 %	11 %	22 %
Taiwan	81 %	70 %	65 %	53 %	16 %	12 %
Hollanti	81 %	71 %	57 %	47 %	24 %	10 %
Irlanti	80 %	67 %	61 %	48 %	19 %	13 %
Tanska	79 %	57 %	65 %	42 %	14 %	22 %
Puola	79 %	68 %	66 %	56 %	13 %	11 %
Romania	78 %	62 %	67 %	51 %	11 %	16 %
Iso-Britannia	77 %	60 %	45 %	28 %	32 %	17 %
Bulgaria	76 %	65 %	60 %	49 %	16 %	11 %
Saksa	75 %	64 %	52 %	40 %	24 %	12 %
Kreikka	75 %	58 %	64 %	47 %	11 %	17 %
Unkari	75 %	59 %	63 %	47 %	12 %	16 %
Ranska	73 %	61 %	50 %	38 %	23 %	12 %
Australia	73 %	62 %	55 %	44 %	18 %	11 %
Kanada	68 %	58 %	45 %	35 %	24 %	10 %
Etelä-Korea	65 %	60 %	47 %	42 %	18 %	6 %
Japani	65 %	60 %	27 %	22 %	38 %	5 %
Yhdysvallat	62 %	48 %	45 %	31 %	17 %	14 %

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 internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Mukana ovat sanomalehtien lisäksi myös uutisajakauslehdet, Suomesta Suomen Kuvalehti ja Talouselämä. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Verkossa pärjää kohuotsikoilla

Reuters Instituutin raporttiin on mielestäni helppo yhtyä. Suomalainen kohuotsikoiden koulutettu yhteiskunta seuraa uutisia laaja-alaisesti ja monikanavaisesti. Raportti kertoo myös suomalaisen uutisen korkeasta laatusuhteesta, sillä kansainvälisiä verkkomedioita seurataan Suomessa varsin vähän. Suomalaiset luottavat pääsääntöisesti kotimaisiin uutiskanaviin.

Eri ikäryhmien välinen kuluttajakäyttäytymisen muoto tulee raportista selväksi. Yli 65-vuotiaat seuraavat luonnollisesti vahvasti painettuja lehtiä ja televisiota, koska he ovat tottuneet saamaan informaation niistä kanavista. Heillä ei ole isoa tarvetta lähteä opettelemaan uusia toimintamalleja, koska he ovat todenneet, että vähemmälläkin pärjää. 18–24-vuotiaat taas ovat kasvaneet digitaaliseen maailmaan, ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä malli on elää hetkessä ja hakea tieto sieltä, mistä sen kulloinkin helposti saa. Heidän kanaviaan ovat luonnollisesti verkko ja sosiaalinen media. Nopeasyklinen tiedon hankinta ajaa pirstoutuneen tiedon äärelle ja kuva yhteiskunnasta ja asiakokonaisuuksista jää ohkaiseksi.

Verkossa uutiset jäävät usein otsikkonsa varaan. Kohuotsikoilla pärjää – onhan ihminen luonnostaan kiinnostuneempi sensaatioista kuin talousuutisista. Niche-medioille löytyy kuitenkin aina kohderyhmänsä, mutta vaikka niitä tulee lisää, ne eivät saavuta valtaväestöä vaan jäävät pienen yhteisön intohimoiksi. Niche-medioiden osuus onkin raportissa jäänyt vaatimattomaksi.

Raportti ei paljastanut mitään aivan uutta tai mullistavaa, vaan pikemminkin vahvasti käsityksiä tämän hetken kuluttajakäyttäytymisestä.



Juha Laakkonen
toimitusjohtaja
Kaleva

3.

Älypuhelimien suosio uutisvälineenä jatkaa kasvuaan

Älypuhelimesta⁷ on tulossa yhä yleisempi väline uutisten seuraamiseen niin Suomessa kuin useimmissa muissakin maissa. Suomalaisista 64 prosenttia seuraa uutisia älypuhelimesta (kuvio 9), kun osuus vuonna 2017 oli 56 prosenttia. Silti tietokone on Suomessa (67 %) ja monissa muissakin maissa edelleen yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen. Kuitenkin erityisesti Meksikossa, Chilessä ja Hong Kongissa – mutta myös esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa – älypuhelin on selvästi yleisempi.

Tabletin uutiskäyttö näyttää useimmissa vertailun maissa tasaantuvan viidentoista ja kolmenkymmenen prosentin käyttäjäosuuden välille. Suomessa käyttäjäosuus on 27 prosenttia (2017: 26 %). Muissa Pohjoismaissa tabletin uutiskäyttö on hieman yleisempää kuin Suomessa (Ruotsi: 30 %, Norja: 32 %, Tanska: 34 %).

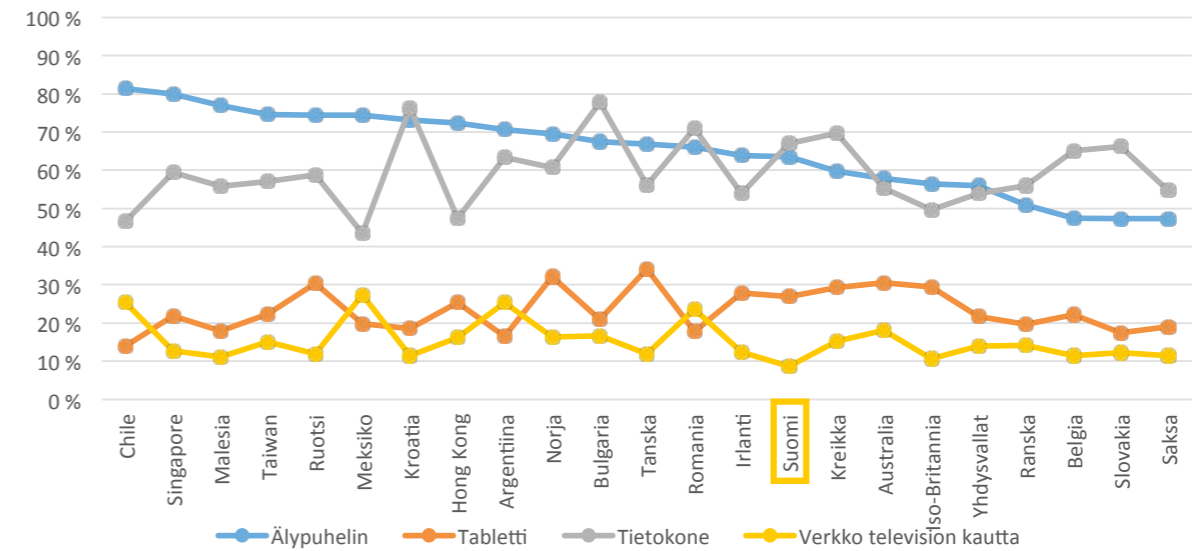
Television internet-yhteys on yleistynyt viime vuosina, ja monet Suomessakin ovat jo tottuneet katsomaan uutiset haluamaansa aikaan *Areenasta*, *Katsomosta* tai *Ruudusta*. Käyttäjää on Suomessa nyt 9 prosenttia, mikä on kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2017. Kansainvälisesti verraten verkkotelevision uutiskäyttö on Suomessa silti vähäistä.

Suomalaisille on tyypillisintä käyttää uutisten seuraamiseen sekä tietokonetta että älypuhelimia (kuvio 10). Tämän käyttäjäryhmän osuus kasvoi hieman viime vuodesta. Sen sijaan pelkästään tietokonetta uutisten seuraamisen käyttävien osuus väheni 22 prosentista 17 prosenttiin.

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 3). Miesten ja yli 45-vuotiaiden keskuudessa tietokone on vielä selvästi yleisempi. Yli 45-vuotiaat suosivat myös tablettia selvästi nuorempia yleisemmin. Kaikkiaan trendi eri ikäryhmissä näyttää olevan se, että tietokoneen ohella ja sen sijaan verkkouutisia aletaan yhä yleisemmin seurata älypuhelimesta. Nuorilla tietokoneen uutiskäyttö vähenee nopeasti ja iäkkäämpien keskuudessa älypuhelimien uutiskäyttö yleistyy nopeasti (kuvio 11).

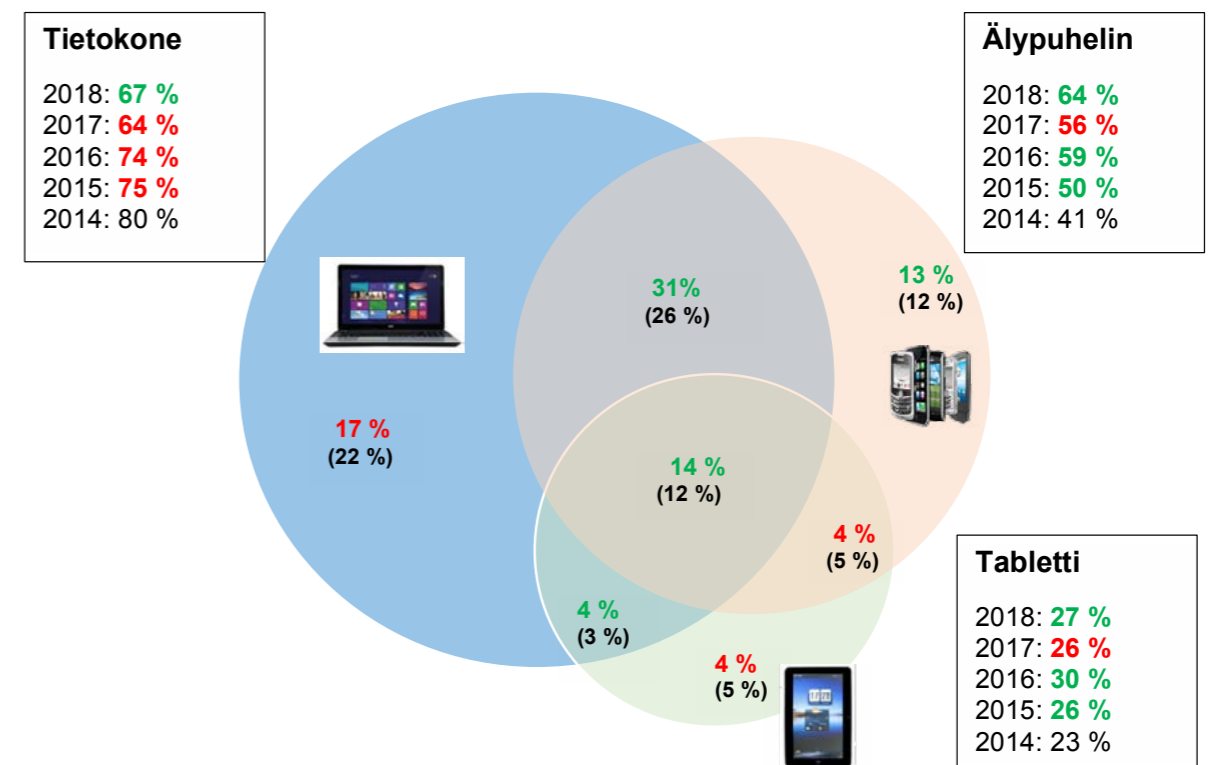
Älypuhelimien suosio uutisvälineenä jatkaa kasvuaan

KUVIO 9. ÄLYPUHELIMEN, TABLETIN, TIETOKONEEN JA VERKKOTELEVISION UUTISKÄYTTÖ ERI MAISSA



Q8b: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa. Neljäsatoista massa vastaajat eivät erehdyksen vuoksi tällä kertaa voineet vastata kyselyyn matkapuhelimella. Nämä maat on jätetty tästä kuviosta pois, koska virhe todennäköisesti vaikuttaa olennaisesti tästä kysymyksestä saataviin tuloksiin. Liitetaulukossa nämäkin maat ovat mukana.

KUVIO 10. TIETOKONEELLA, TABLETILLA JA ÄLYPUHELIMELLA VIIMEISEN VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUDET SUOMESSA (SULKEISSA OSUUDET VUONNA 2017)



⁷ 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 Blackberryt ja Nokian feature-puhelimet).

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

TAULUKKO 3. ERI LAITTEILLA VIIKON AIKANA UUTISIA SEURANNEIDEN OSUUKSET SUKUPUOLITTAIN JA IKÄRYHMITÄIN SUOMESSA

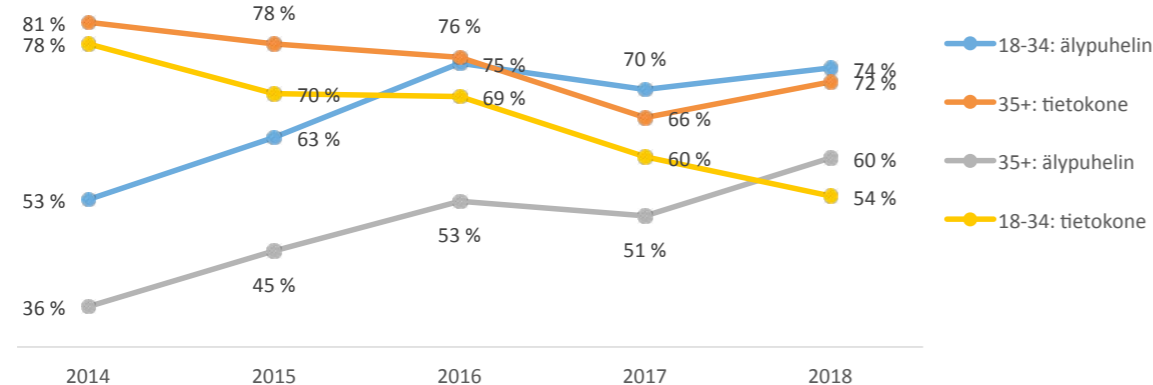
	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
<i>Käytännyt laitteita verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	64 %	60 %	67 %	76 %	72 %	76 %	65 %	55 %	48 %
Tabletti	27 %	27 %	26 %	17 %	20 %	22 %	35 %	30 %	31 %
Tietokone	67 %	71 %	63 %	50 %	56 %	67 %	70 %	79 %	71 %
Verkkoon kytketty televisio	9 %	11 %	7 %	9 %	10 %	8 %	11 %	9 %	6 %
<i>Pääasiallinen laite verkkouutisten seuraamiseen</i>									
Älypuhelin	39 %	30 %	48 %	64 %	58 %	52 %	36 %	25 %	18 %
Tabletti	12 %	12 %	12 %	6 %	8 %	8 %	17 %	15 %	16 %
Tietokone	45 %	53 %	38 %	22 %	28 %	37 %	43 %	58 %	64 %
Verkkoon kytketty televisio	2 %	3 %	1 %	4 %	4 %	1 %	2 %	2 %	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 käyttäneet kussakin ryhmässä.

Kunkin ryhmän yleisimmän käyttämä laite on merkitty vihreällä.

KUVIO 11. 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.

4.

Suomessa uutisiin luotetaan yleisemmin kuin muissa maissa

Suomessa luotetaan uutisiin yleisemmin kuin vertailun muissa maissa. Suomalaisvastaajista 62 prosenttia sanoo, että useimpiin uutisiin voi luottaa⁸ ja 72 prosenttia sanoo voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutisiin⁹ (taulukko 4). Euroopan maista Portugali kiri tänä vuonna Suomen rinnalle luottamuksessa uutisiin yleensä. Myös Hollanti, Tanska, Irlanti ja Belgia pääsivät lähelle Suomen lukuja.

Suomessa luotetaan uutisten lisäksi myös muihin instituutioihin. Eurobarometrin mukaan täällä luottamus maan hallitukseen, oikeuslaitokseen ja mediaan on yleisempää kuin useimmissa muissa Euroopan Unionin jäsenmaissa.¹⁰ Vuodesta 2015 suomalaisten luottamus ”useimpiin uutisiin” on kuitenkin pudonnut 6 prosenttiyksikköä. Toisaalta luottamus itse seurattuihin uutisiin nousi nyt takaisin lähelle vuoden 2015 tasoa.¹¹

Uutisia kohtaan tunnetun luottamuksen eroille on useita eri selityksiä. Journalismi ja tiedotusvälineet ovat eri maissa erilaisia, ja maat eroavat toisistaan myös yhteiskunnalliselta ilmapiiriltään ja poliittiselta tilanteeltaan. Koska uutisten lisäksi täällä luotetaan myös muihin instituutioihin, voi ajatella, että Suomessa yleinen luottamuksen kulttuuri on vahvempi kuin useimmissa muissa maissa.

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.

Yhteiskunnan ja mediakentän poliittinen jakautuneisuus näkyy tyypillisesti myös siinä, että itse seurattuihin uutisiin luotetaan huomattavasti enemmän kuin uutisiin yleensä. Ero näiden välillä on suuri erityisesti Unkarissa, Yhdysvalloissa ja Itävallassa. Ehkä hieman yllättäen ero on keskimääräistä suurempi nyt myös Suomessa. Se kasvoi kymmeneen prosenttiyksikköön, koska luottamus itse seurattuihin uutisiin vahvistui. Voi ajatella, että tulos Suomessakin kuvaa hienoista trendiä kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää.

Niin Suomessa kuin lähes kaikissa muissakin maissa sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta saatuihin uutisiin luotetaan vähemmän kuin uutisiin yleisesti. Suomessa ”sosiaalisen median

⁸ Eri mieltä väitteen kanssa oli 18 % vastaajista (2017: 16 %). Vastaajista 20 % (2017: 21 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

⁹ Eri mieltä väitteen kanssa oli 12 % vastaajista (2017: 12 %). Vastaajista 16 % (2017: 19 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

¹⁰ 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

¹¹ ”Uskon että useimpiin uutisiin voi luottaa” 2015: 68 %, 2016: 65 %, 2017: 62 %, 2018: 62 %. ”Uskon että voin luottaa useimpiin seuraamiini uutisiin” 2015: 73 %, 2017: 69 %, 2018: 72 %.

uutisiin” kertoo luottavansa 18 prosenttia vastaajista ja ”hakukoneiden uutisiin” 29 prosenttia vastaajista. Samoin kuin muissa Pohjoismaissa luvut ovat hieman keskimääräistä matalampia ja kertovat suuremmasta luottamuksesta tuttuihin uutisviestimiin kuin hakukoneiden tai sosiaalisen median ehdottamiin satunnaisempiin uutislähteisiin. Luottamus sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista hankittuihin uutisiin on yleisintä Brasiliassa, Meksikossa, Puolassa, Romaniassa ja Chilessä. Myös Portugalissa luotetaan hakukoneiden uutisiin keskimääräistä yleisemmin.

TAULUKKO 4. 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
Portugali	62 %	62 %	29 %	48 %
Suomi	62 %	72 %	18 %	29 %
Hollanti	59 %	67 %	22 %	33 %
Brasilia	59 %	58 %	32 %	50 %
Kanada	58 %	63 %	21 %	36 %
Tanska	56 %	62 %	12 %	22 %
Irlanti	54 %	59 %	19 %	34 %
Belgia	53 %	59 %	21 %	34 %
Chile	53 %	54 %	40 %	49 %
Sveitsi	52 %	59 %	22 %	33 %
Australia	50 %	55 %	24 %	39 %
Saksa	50 %	61 %	18 %	30 %
Meksiko	49 %	53 %	40 %	50 %
Puola	48 %	55 %	38 %	46 %
Singapore	47 %	51 %	20 %	32 %
Norja	47 %	59 %	17 %	28 %
Hong Kong	45 %	49 %	26 %	34 %
Espanja	44 %	48 %	27 %	38 %
Japani	43 %	43 %	20 %	25 %
Iso-Britannia	42 %	54 %	12 %	23 %
Romania	42 %	48 %	32 %	45 %
Italia	42 %	48 %	22 %	37 %
Argentiina	41 %	52 %	29 %	37 %
Ruotsi	41 %	51 %	14 %	29 %
Itävalta	41 %	55 %	15 %	24 %
Kroatia	39 %	40 %	29 %	32 %
Bulgaria	38 %	41 %	30 %	33 %
Turkki	38 %	43 %	33 %	38 %
Ranska	35 %	41 %	19 %	26 %
Yhdysvallat	34 %	50 %	13 %	26 %
Slovakia	34 %	45 %	18 %	32 %
Taiwan	32 %	36 %	23 %	31 %
Tšekki	31 %	37 %	17 %	29 %
Malesia	30 %	34 %	21 %	30 %
Unkari	29 %	52 %	27 %	41 %
Kreikka	26 %	29 %	22 %	32 %
Etelä-Korea	25 %	29 %	19 %	23 %

Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen 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 prosenttilukua on merkitty vihreällä. Kolme maata, joissa ero luottamuksesta itse seurattujen ja ”useimpien” uutisten välillä on suurin, on merkitty punaisella soikiolla. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Suomalaisten keskuudessa luottamus uutisiin vaihtelee selvästi iän, sukupuolen, koulutuksen ja poliittisen asennoitumisen suhteen (taulukko 5). Tyypillisesti ikääntyneet, koulutetut ja hyvä-tuloiset luottavat uutisiin muita enemmän. Naiset luottavat uutisiin hieman miehiä yleisemmin. Poliittisesti jyrkimmin asennoituvilla luottamus uutisiin on vähäisempää kuin niillä, jotka asemoi-vat itsensä lähemmäksi poliittista keskustaa. Myös niillä, jotka eivät osaa sijoittaa itseään oikeisto-vasemmisto-akselille, luottamus uutisiin on keskimääräistä 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 päinvastoin kuin luottamus uutisiin yleensä: suurituloisilla ja koulutetuilla luottamus on vähäisintä. Niin sanottujen vastajulkaisujen (MV-lehti ym.) lukijoista huomattavasti keskimääräistä harvempi luottaa uutisiin yleensä. Sen sijaan heistä keskimääräistä useampi sanoo luottavansa sosiaalisen median tai hakukoneiden tarjoamiin uutisiin.

Vastaajilta kysyttiin, missä määrin he luottavat viiteentoista lueteltuun uutismediaan asteikolla nollasta (ei lainkaan luotettava) kymmeneen (erittäin luotettava) (kuvio 12). Tulokset laskettiin niiden vastaajien joukosta, jotka olivat kuulleet kustakin viestimestä. Melkein kaikki luetellut viestimet olivat tuttuja melkein kaikille vastaajille. Vähiten tunnettuja olivat *Uusisuomi.fi* (tunsi

TAULUKKO 5. 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=977)	61 %	69 %	17 %	27 %
Nainen (n=1035)	63 %	75 %	19 %	31 %
Alle 35-vuotias (n=540)	52 %	64 %	17 %	28 %
Yli 35-vuotias (n=1472)	65 %	75 %	18 %	29 %
Alle 20 000 euroa (n=399)	58 %	69 %	20 %	32 %
20 000 – 59 999 euroa (n=926)	65 %	75 %	20 %	31 %
Vähintään 60 000 euroa (n=369)	65 %	76 %	14 %	24 %
Hyvin vasemmistolainen (n=74)	50 %	66 %	17 %	25 %
Melko vasemmistolainen (n=320)	66 %	79 %	19 %	28 %
Keskustassa (n=805)	65 %	76 %	18 %	32 %
Melko oikeistolainen (n=302)	63 %	73 %	12 %	24 %
Hyvin oikeistolainen (n=78)	52 %	63 %	19 %	32 %
Ei asemoi itseään poliittisesti (n=433)	55 %	61 %	22 %	29 %
Koululainen / opiskelija (n=95)	51 %	59 %	15 %	27 %
Ei ylemmän perusasteen / lukion päästötodistusta (n=214)	65 %	69 %	30 %	36 %
Ylioppilastutkinto (n=233)	60 %	71 %	20 %	30 %
Ammatillinen tutkinto (n=955)	64 %	72 %	20 %	31 %
Kandidaatin tutkinto (n=220)	55 %	75 %	7 %	22 %
Maisterin tai tohtorin tutkinto (n=295)	63 %	79 %	10 %	22 %
Vastajulkaisuja (MV-lehti ym.) viikon aikana lukeneet (n=154)	48 %	52 %	29 %	35 %
Eivät ole lukeneet vastajulkaisuja viikon aikana (n=1827)	64 %	74 %	17 %	29 %

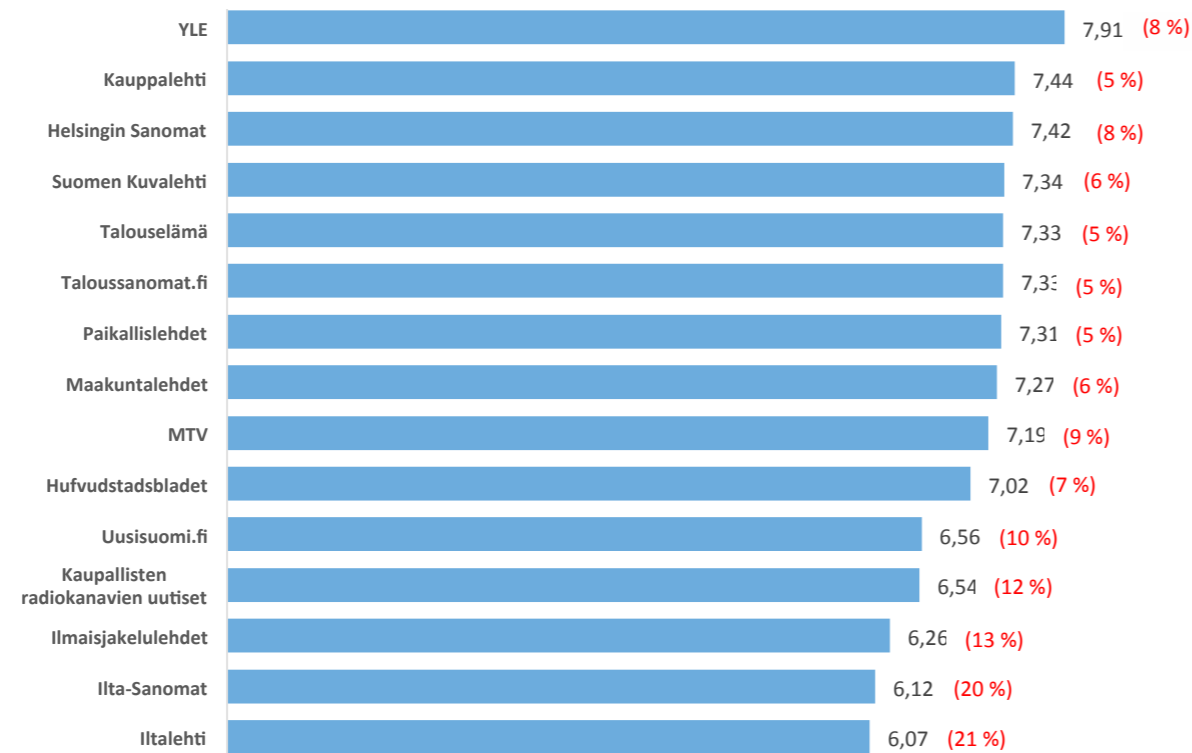
Q6_2016: Esitämme sinulle nyt uutisen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymme, missä määrin luotat maasi uutisiin yleensä. Sitten kysymme, missä määrin luotat uutisiin, joita seuraat. Kerro, missä määrin olet samaa mieltä väittämien kohdalla. Q6_2016b: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä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

79 %) ja *Hufvudstadsbladet* (tunsi 87 %). 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 luotetuin on *Yleisradio* ja vähiten luotettuja ovat iltapäivä- ja ilmaisjakelulehdet.

Tuloksissa on merkillepantavaa, että ylivoimainen valtaosa väestöstä pitää melkein kaikkia luotettuja viestimiä pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina. Ainoastaan iltapäivälehtien, ilmaisjakelulehtien, kaupallisten radiokanavien ja *Uusisuomi.fi*:n uutisia pitää pikemmin epäluotettavina kuin luotettavina yli kymmenen prosenttia vastaajista. Talouslehdistä ja paikallislehdistä näin ajattelee vain 5 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo suomalaisen väestön ja mediakentän vähäisestä polarisaatiosta: valtaosa suomalaisesta yleisöstä luottaa suomalaisiin journalistisiin viestimiin medianimekkeestä riippumatta.

KUVIO 12. SUOMALAISTEN LUOTTAMUS LUOTETTAVIEN MEDIOIDEN UUTISIIN

(SULUISSA PUNAISELLA NIIDEN VASTAAJIEN OSUUS, JOIDEN LUOTTAMUSARVIO JÄÄ 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. N=kustakin mediasta kuulleet.

Kutakin mediaa seuranneet arvioivat sen uutiset yleensä luotettavammiksi kuin mediasta vain kuulleet. Käyttäjien arvioissa *Hufvudstadsbladet* ja *Suomen Kuvalehti* nousivat *Yleisradion*, *Kauppalehden* ja *Helsingin Sanomien* edelle (taulukko 6). Erityisesti *Hufvudstadsbladetin* käyttäjäarvioiden luotettavuutta tosin heikentää vastaajien pieni lukumäärä.

Kaikkiaan käyttäjien ja muiden arviot ovat kuitenkin varsin samansuuntaisia. *Yleisradio*, *Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* ja talouslehdet koetaan luotettavimmiksi, kun taas iltapäivälehdet, ilmaisjakelulehdet, *Uusisuomi.fi* ja kaupallisten radiokanavien uutiset koetaan näitä hieman epäluotettavimmiksi. Maakuntalehdet, paikallislehdet ja MTV sijoittuvat molemmissa listauksissa keskivaiheille.

TAULUKKO 6. KÄYTTÄJIEN LUOTETTAVUUSARVIOT LUOTETTAVIEN MEDIOIDEN UUTISISTA

	Perinteisten käyttäjien arviot	Verkko-käyttäjien arviot	N Perinteisten käyttäjät	N Verkko-käyttäjät
Hufvudstadsbladet	8,57	8,17	41	37
Suomen Kuvalehti	8,34	8,00	129	72
YLE	8,17	8,12	1269	649
Helsingin Sanomat	8,20	7,84	385	560
Talouselämä	8,05	7,65	92	169
Kauppalehti	7,93	7,76	107	267
Maakuntalehdet	7,82	7,83	445	309
Taloussanomat.fi		7,68	-	224
Paikallislehdet	7,65	7,70	375	209
MTV	7,60	7,65	994	436
Kaupallisten radiokanavien uutiset	7,19	7,08	277	84
Uusisuomi.fi		7,08	-	169
Ilta-Sanomat	6,84	6,55	364	961
Ilmaisjakelulehdet	6,72	6,57	617	117
Iltalehti	6,60	6,43	329	999

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.

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 hyvin pieniä (taulukko 7).

Suurimmat erot vasemmistoon ja oikeistoon itsensä asemoivien arvioissa ovat *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* kohdalla. Näitä viestimiä vasemmistolaiset pitävät jonkin verran luotettavampina kuin oikeistolaiset. Oikeistoon itsensä asemoivat puolestaan pitävät ainoastaan *Taloussanomian* ja *Talouselämää* hieman luotettavampina kuin vasemmistolaiset, mutta nämä erot ovat merkityksettömän pieniä. Keskustaan itsensä asemoivat pitävät kaikkia luotettuja viestimiä hieman luotettavampina kuin vastaajat keskimäärin, kun taas poliittisesti sitoutumattomien arviot ovat yleensä hieman muita kielteisempiä.

Vastaajilta kysyttiin myös, missä määrin he ovat huolissaan erilaisista uutisten epäluotettavuuteen liittyvistä piirteistä ja missä määrin he ovat kohdanneet niitä viikon aikana. Luotelluista kuudesta seikasta useimmin oltiin huolissaan tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistuista jutuista ja ylipäättään huonoista, virheellisistä ja yksinkertaistavista jutuista (kuvio 13). Eniten puolestaan oli kohdattu virheellisiä, yksinkertaistavia tai harhaanjohtavia juttuja sekä uutisilta näyttäviä otsikoita, jotka osoittautuvatkin mainoksiksi.

Tulokset tukevat Medialiiton syksyllä 2017 teettämää kyselyä, jonka mukaan suomalaisista 35 prosenttia uskoo, että kotimaiset mediat (sanomalehdet, aikakauslehdet, tv- ja radio) tuottavat jonkin verran valheellisia ja keksittyjä uutisia ja 14 prosenttia arvioi niiden tuottavan niitä paljon.¹²

¹² http://www.medialiitto.fi/files/4323/Valeuutitutkimus_14.11.2017.pdf

Vielä yleisemmin kuitenkin uskotaan, 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 luottaa kuitenkin melko (64 %) tai erittäin (11 %) paljon kykyynsä tunnistaa valeuutinen.

TAULUKKO 7. LUOTTAMUS LUETELTUIJEN MEDIOIDEN UUTISIIN VASTAAJAN POLIITTISEN KANNAN MUKAAN

	Vasemmisto	Keskusta	Oikeisto	Ei poliittista kantaa
YLE	8,36	8,10	7,36	7,63
Kauppalehti	7,26	7,67	7,48	7,11
Helsingin Sanomat	7,83	7,59	7,00	7,09
Suomen Kuvalehti	7,48	7,53	7,37	6,77
Taloussanomati.fi	7,29	7,54	7,37	6,87
Talouselämä	7,22	7,52	7,45	6,91
Paikallislehdet	7,38	7,49	6,98	7,19
Maakuntalehdet	7,28	7,50	7,00	7,06
MTV	7,18	7,33	7,06	7,04
Hufvudstadsbladet	7,15	7,25	6,89	6,51
Uusisuomi.fi	6,44	6,77	6,47	6,29
Kaupallisten radiokanavien uutiset	6,52	6,70	6,31	6,46
Ilmaisjakelulehdet	6,32	6,34	6,03	6,24
Ilta-Sanomati	6,07	6,22	5,90	6,19
Iltalehti	6,01	6,19	5,84	6,11

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.

KUVIO 13. SUOMALAISTEN ONGELMALLISINA PITÄMIÄ JA HAVAITSEMIÄ UUTISIIN LIITTYVIÄ SEIKKOJA



Q_FAKE_NEWS_2: Missä määrin olet huolissasi seuraavista? Q_FAKE_NEWS_3: Mitä seuraavista olet huomannut VIIME VIIKON aikana? N=2012, kaikki vastaajat.

Uutisia koskeissa arvioissa ja havainnoissa on tietysti kyse vastaajien omista tulkinnoista ja käsityksistä, mutta sellaisinkin ne tarkentavat kuvaa siitä, millaiset uutisjournalismin piirteet heikentävät luottamusta uutisiin. Uutisiin epäilevästi suhtautuvat ovat selvästi muita yleisemmin huolissaan erityisesti tarkoitushakuisesti vääristellyistä tai tekaistusta jutuista (taulukko 8). Epäluottamusta näyttävät herättävän myös ylipäätään huonosti kirjoitetut ja harhaanjohtaviksi koetut jutut. Uutisiin epäilevästi suhtautuvat tunnistavat muita yleisemmin ongelmaksi myös uutisten tarkoitushakuisen leimaamisen ”valeuutisiksi”. Rehellisyyttä edellytetään siis paitsi journalismilta myös journalismin lähteiltä. Sen sijaan mainoksilta vaikuttavat uutisotsikot eivät huoleta uutisiin epäilevästi suhtautuvia yleisemmin kuin muitakaan. Tekaistuihin satiirisiin juttuihin uutisia yleisesti epäilevät suhtautuvat jopa hieman myönteisemmin kuin niihin luottavat.

TAULUKKO 8. UUTISIIN LUOTTAVIEN JA NIITÄ EPÄILEVIEN SUOMALAISTEN HUOLESTUNEISUUS LUETELLUISTA UUTISIIN LIITTYVISTÄ SEIKOISTA.

	Luottaa useimpiin uutisiin	Ei luota useimpiin uutisiin
Jutut, joissa tosiasioita on vääristelty tiettyjen asioiden ajamiseksi	64 %	74 %
Jutut, jotka ovat täysin tekaistuja poliittisista tai kaupallisista syistä	59 %	67 %
Huono journalismi (virheelliset tiedot, yksinkertaistetut jutut, harhaanjohtavat otsikot/klippiot)	59 %	66 %
Termin "valeuutiset" käyttö (esim. poliitikkojen tms. toimesta) sellaisten tiedotusvälineiden saattamiseksi huonoon valoon, joista kyseinen henkilö ei pidä	49 %	56 %
Otsikot, jotka näyttävät uutisjutuilta mutta osoittautuvat mainoksiksi	49 %	50 %
Jutut, jotka ovat täysin tekaistuja ihmisten naurattamiseksi (satiiri)	26 %	23 %

Q_FAKE_NEWS_2: Missä määrin olet huolissasi seuraavista? Varsin tai erittäin huolestuneiden osuudet useimpiin uutisiin luottavien (Q6_2016, N=1237) ja niihin epäilevästi suhtautuvien (Q6_2016, N=369) keskuudessa.

YouGov-tutkimuslaitoksen keväällä 2016 tekemä tutkimus Isossa-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa vertaili kansalaisten käsityksiä siitä, kuinka oikein media kussakin maassa raportoi nimetyistä asioista, kuten vähemmistöistä, turvapaikanhakijoista, poliitikoista ja nuorista.¹³ Tässä vertailussa suomalaisten luottamus mediaan ei ollut yleisesti muita maita vahvempaa, vaan se vaihteli aihepiirin mukaan. Tyytyväisimpiä suomalaiset olivat median antamaan kuvaan julkkiksista (48 % piti oikeana) ja tyytymättömiä mediakuvaan etnisistä vähemmistöistä (24 % piti oikeana). Suomessa ja Isossa-Britanniassa vastaajat pitivät mediaa eri aiheissa tyypillisemmin liian oikeistolaisena, kun taas erityisesti Ranskassa, Saksassa ja Ruotsissa mediaa pidettiin tyypillisemmin liian vasemmistolaisena.

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 mielipideryhmien mielestä valtamedia yleensä suosii vastapuolta.

Tämä vastakkainasettelu on heijastunut myös mediakenttään. Internetiin 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* (vuoden 2018 alusta *MV-media*). Sen viikkotavoittavuus on 5 prosenttia, kun muilla tähän tutkimukseen valituilla vastajulkaisuilla viikkotavoittavuus on noin prosentti aikuisväestöstä (taulukko 9). Tulokset osoittavat, että vastamedian käyttäjät ovat

¹³ yougov.co.uk/news/2016/02/07/british-press-most-right-wing-europe/

useammin miehiä kuin naisia ja useammin nuoria kuin vanhoja. Kaikkein nuorimmassa ikäryhmässä tosin *MV-lehden* käyttäjiä on hieman keskimääräistä vähemmän, kun taas *Oikean Median* ja *Vastavalkean* käyttäjiä on tässä ryhmässä keskimääräistä enemmän.

MV-lehden ja *Magneettimedien* tunnettuutta ovat lisänneet niihin liittyvät rikossyytteet ja oikeudenkäynnit. Ne on myös usein mainittu niin sanottua valediata koskevan keskustelun yhteydessä. *Oikean Median* ja *Kansalaisen* tyyli on asiallisempi, mutta niidenkin jutuissa näkyy vahva maahanmuuttovastainen ja konservatiivinen painotus. *Vastavalkea* profiloituu maahanmuuttokritiikin sijaan enemmän kansainvälisen kapitalismin ja globalisaation kriittikkona.

TAULUKKO 9. "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	48 %	52 %	45 %	59 %	67 %	60 %	50 %	38 %	29 %
Magneettimedia	28 %	34 %	23 %	21 %	40 %	39 %	29 %	20 %	21 %
Oikea Media	6 %	9 %	4 %	9 %	8 %	10 %	7 %	4 %	3 %
Kansalainen	6 %	6 %	6 %	12 %	9 %	6 %	4 %	5 %	2 %
Vastavalkea	3 %	4 %	2 %	6 %	2 %	4 %	2 %	2 %	2 %
<i>Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana?</i>									
MV-Lehti	5 %	8 %	2 %	4 %	8 %	6 %	6 %	4 %	3 %
Magneettimedia	1 %	2 %	0 %	2 %	2 %	-	1 %	1 %	0 %
Oikea Media	1 %	2 %	0 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	-
Kansalainen	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	0 %
Vastavalkea	0 %	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	-

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 2 prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Vastamedian käyttäjiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi he käyttävät näitä verkkosivustoja. Kaikkiaan 110 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 julkaisivat esimerkiksi rikoksesta tuomittujen nimiä ja kuvia. Jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa näitä julkaisuja silkasta uteliaisuudesta.

Vastamedian käyttäjien on toisinaan arveltu elävän omassa mediakuplassaan, jossa tietynlaiset totuudet vahvistuvat. Näin voi olla sosiaalisessa mediassa, mutta journalistista mediaa vastamedian käyttäjät tämän tutkimuksen perusteella seuraavat melko monipuolisesti. Kuten muillakin, perinteisessä mediassa heidän suosituimmat uutislähteensä ovat *Yleisradion* ja *MTV:n* televisiouutiset ja verkossa iltapäivälehdet. Perinteisen median osalta vastamedian käyttäjät poikkeavat keskimääräisestä siinä, että he seuraavat muita yleisemmin painettuja iltapäivälehtiä (*I-S*: 33 % vs. 21 %; *IL*: 34 % vs. 19 %). Myös painettua *Kauppalehteä* (12 % vs. 6 %) sekä *HS* tv-uutisia *Nelosella* (13 % vs. 7 %) he seuraavat muita yleisemmin. Sen sijaan painettuja maakuntalehtiä (18 % vs. 26 %) ja paikallislehtiä (16 % vs. 21 %) vastamedian käyttäjät seuraavat keskimääräistä epätodennäköisemmin. Verkkomedioiden tavoitavuus on vastamedian käyttäjillä lähes poikkeuksetta suurempi kuin vastaajilla keskimäärin. Erityisen paljon muita yleisemmin he seuraavat *Uusisuomi.fi*-julkaisua (28 % vs. 9 %), mutta myös *Yleisradio* (46 % vs. 36 %), *MTV* (35 % vs. 24 %) ja *Helsingin Sanomat* (36 % vs. 30 %) tavoittavat heidät verkossa keskimääräistä paremmin.¹⁴

¹⁴ Vertailujen prosenttiluvut kuvaavat viikkotavoitavuutta ja perustuvat kysymyksiin 5a ja 5b (ks. kuvio 8). Kaikki vastaajat: N=2012, vastamedian käyttäjät: N=154.

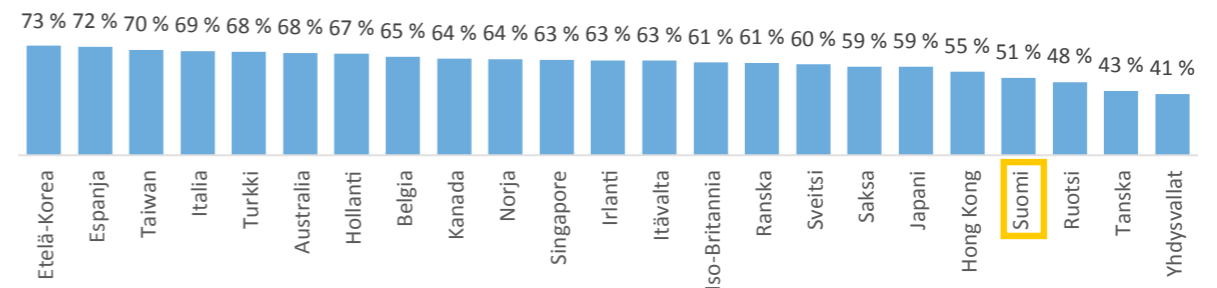
"Kuplautumisessa" onkin todennäköisesti kyse enemmänkin yleisön tulkinnallisista kehyksistä ja asenteista kuin eristäytymisestä vain tietynlaisen uutismedian pariin. Nämä kehykset vahvistuvat sosiaalisen median verkostoissa, joissa erilaisia uutissisältöjä jaetaan ja kommentoidaan. Omille arvoille vieraita medioita seurataan, mutta niitä voidaan pitää värityneinä ja asenteellisina.

Vastamediat ovat yksi esimerkki verkon sisällöistä, joissa totuus ja valhe sekä satiiri ja paatos lomittuvat monimutkaisella tavalla. Toisaalta myös varsinaiseksi journalismiksi itsensä määrittelemästä uutismediasta ihmiset löytävät usein asenteellisuutta, harhaanjohtavia yksinkertaistuksia ja "klikkiotsikoita". Suomalaisvastaajista 55 prosenttia sanoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteestä "verkkouutisissa olen huolissani siitä, mikä internetissä on totta ja mikä valheellista". Kansainvälisesti osuus on keskitasoa. Muista Euroopan maista näin vastanneiden osuus on korkein Portugalissa (71 %) ja Espanjassa (69 %), kun taas Hollannissa (30 %), Slovakiassa (36 %), Tanskassa (36 %) ja Saksassa (37 %) osuudet ovat pienimpiä.

Kysymykseen siitä, kenen olisi tehtävä enemmän, jotta internetissä olisi helpompi erottaa totuus valheesta, suomalaiset nimesivät annetuista vaihtoehdoista yleisimmin mediayhtiöt ja toimittajat (79 %), toiseksi yleisimmin teknologiayhtiöt (esim. *Facebook* ja *Google*) (69 %) ja kolmanneksi yleisimmin hallituksen (51 %). Tulokset ovat saman suuntaisia kuin muissakin vertailun maissa.

Median ja teknologiayhtiöiden vastuuta perätään yleisemmin kuin halutaan lisätä valtiollista sääntelyä. Kysymykseen osallistuneista 23 maasta valtiollista puuttumista kannatetaan eniten Etelä-Koreassa, Espanjassa ja Taiwanissa, kun taas vähäisintä kannatus on Yhdysvalloissa, Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa (kuvio 14).

KUVIO 14. HALLITUKSEN LISÄTOIMENPITEITÄ TOTUUDEN JA VALHEEN EROTTAMISEKSI INTERNETISSÄ KANNATTAVIEN OSUUKSET ERI MAISSA



Q_FAKE_NEWS_4_2: Kaikki toimet virheellisten tietojen rajoittamiseksi (tiedotusvälineissä tai sosiaalisessa mediassa) vähentävät todennäköisesti jossain määrin myös saatavilla olevien oikeiden ja pätevien uutisten tai mielipiteiden kirjoa. Ilmoita tämä huomioiden, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: "Hallituksen pitäisi tehdä enemmän, jotta internetissä olisi helpompi erottaa totuus valheesta." Kuviossa esitetään jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet. N=kaikki vastaajat kussakin maassa.

Toistaiseksi näyttää siltä, että suomalaiset pitävät valtaviiran uutismediaa yleisesti ottaen suhteellisen luotettavana, vaikka yksittäisissä aihepiireissä raportoinnissa nähdään myös asenteellisuutta ja puolet vastaajista kertoo kohdanneensa viikon aikana eri tavoin huonoa, virheellistä tai harhaanjohtavaa journalismia. Kansainvälisesti verraten Suomen melko korkeiden luottamuslukujen taustalla mitä ilmeisimmin on suomalaisten yleisesti vielä melko suuri luottamus yhteiskunnan eri instituutioihin sekä väestön suuren 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. Eri kansalaisryhmät luottavat näihin viestimiin melko yhtäläisesti, eikä esimerkiksi vasemmisto-oikeisto-ulottuvuus juuri erottele luottamusta eri viestimiin. Pienen poikkeuksen tekevät *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomat*, joihin vasemmistoon itsensä asemoivat luottavat hieman muita enemmän. Ero esimerkiksi Yhdysvaltain polarisoituneeseen mediakenttään on suuri.

Suomeenkin viime vuosina ilmaantunut kansallismielinen vastamedia asettuu selkeästi valtamediaa vastaan ja esittää tarjoavansa vaihtoehdoisen ja täydentävän kuvan uutisista. Kyse on usein

vahvasti asenteellisista ja osassa julkaisuja myös satiirisista sisällöistä. Osa myös systemaattisesti rikkoo journalismin eettisiä ohjeita. Reilu puolet suomalaisista kertoi kuulleensa ainakin jostain luotelluista sivustoista ja 8 prosenttia kertoi käyttäneensä viimeisen viikon aikana ainakin jotain niistä. Silti laaja enemmistö suomalaisista luottaa edelleen tunnettuihin journalistisiin medioihin. Vain 8 prosenttia pitää *Yleisradion* ja *Helsingin Sanomien* uutisia pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina, ja maakuntalehtien uutisista näin ajattelee vain 6 prosenttia. Vastamedian käyttäjätkin yli puolet pitää *Yleisradion* (55 %), *Helsingin Sanomien* (52 %) ja maakuntalehtien (61 %) uutisia pikemminkin luotettavina kuin epäluotettavina.

Suomalainen itsesääntelyjärjestelmä on epätavallisen vahva

Tämän raportin tutkimustulokset ovat linjassa Open Society Instituutin Media Literacy 2018 -tutkimuksen kanssa. Sen mukaan Suomi on Euroopan kärkimaa median resilienssissä eli valeuutisten vastustuskyvyssä. Resilienssi on yhdistelmä koulutustasoa, lehdistön vapautta, luottamusta yhteiskuntaan ja luottamusta mediaan.

Suomen Julkisen sanan neuvosto on poikkeuksellisen hyvä ja kattava. Monessa maassa on erilliset neuvostot sähköiselle ja printtimedialle, meillä ei. Lisäksi meillä neuvostoon kuuluu muun muassa naistenlehtiä, järjestölehtiä sekä uskonnollisia lehtiä – muualla näin ei välttämättä ole.

Tutkimukset kertovat, että Suomessa toimittajilla on poikkeuksellisen vahva ammatti-identiteetti ja korkea järjestäytymisaste. Lisäksi he ovat sitoutuneita journalistin ohjeisiin ja tuntevat ne. Viime syksynä tehty tutkimus paljasti, että 87 % suomalaisista tunnistaa JSN:n vähintään nimeltä ja 55 % tuntee sen hyvin tai jonkin verran. Otos oli toki pieni, mutta luvut ovat Euroopan parhaita. Suomalainen itsesääntelyjärjestelmä on epätavallisen vahva ja kansalaiset tuntevat sen.

Myös Suomessa hyvin äänekäs vähemmistö lietsoo epäluottamusta mediaan ja väittää, ettei siihen luoteta. Vaikka kansalaiset kritisoivatkin mediaa, he luottavat siihen paljon enemmän kuin muuhun verkossa leviävään informaatioon. Tietojeni mukaan yhtään valeuutista ei ole levinnyt JSN:ään kuuluvan median kautta.

Suomen vanha ja vahva itsesääntely, pieni kieli, lukemisen kulttuuri ja ammatti-identiteetti ovat suojelleet meitä, mutta koko ajan on oltava tarkkana. Olisi suotavaa, että jos joku – esimerkiksi kansan suosiota nauttiva poliitikko – on tyytymätön johonkin yksittäiseen uutisjuttuun, hän kohdistaisi kritiikkinsä kyseiseen juttuun ja sen näkökulmavalintoihin eikä mediaan yleisesti.



Elina Grundström
puheenjohtaja
Julkisen sanan neuvosto

Brändi on uutisen laatulupaus

Suomi on pitkään ollut niiden tilastojen kärjessä, joilla raportoidaan ihmisten luottamusta mediaan. Samoin Suomi on johtanut tilastoja uutisten lukutiheydessä. Yksi tärkeä syy uutismedian ainutlaatuiselle asemalle Suomessa ovat lukijoille merkitykselliset, pitkäikäiset sanomalehti- ja uutisbrändit. Ne ovat osaltaan tehneet Suomesta uutiskansan.

Vahva uutisbrändi palvelee lukijaansa lyhyissä, nopeaa uutisnälkää ruokkivissa mediankäyttöhetkissä. Tuttu brändi lupaa, että siihen käytetty aika on sen arvoinen: uutisvirta on ajankohtainen, relevantti ja totta. Kun syventävältä ja pidemmältä uutiselta odotetaan näkemystä, uutta tietoa ja analyysiä, brändi on silloinkin sen luotettavuuden tae.

Juuri nyt uutismedia nojaa brändiinsä enemmän kuin koskaan. Tuttu uutisbrändi erottaa oikeat uutiset valeuutisista. Lisäksi, kun uutisten kulutus siirtyy entistä enemmän digitaalisiin kanaviin, vahvat uutissaitit ja -palvelut pystyvät houkuttelemaan käyttäjiä suoraan omiin kanaviinsa. Sosiaalinen media on tärkeä liikenteen lähde, mutta myös arvaamaton jakelukanava.

Tässä ajassa uutismedian brändi on erityisen merkityksellinen myös perinteisessä markkinoinnillisessa tehtävässään: erottautumisessa, identiteetin rakentamisessa, mielikuvien luonnissa, myynnin tuessa. Vahva uutisbrändi on uusiutumiskykyinen. Se puhuttelee nykyisten lisäksi uusia ja nuorempia lukijoita, tuo median lähelle ja tekee siitä kiinnostavan. Tulevaisuuden lukijoita tarvitaan!

Pidetään uutisbrändeistä huolta.

Pia Kalsta
Toimitusjohtaja
Sanoma Media Finland Oy



5.

Suomessa uutiset haetaan yhä useammin suoraan uutissivustolta

Verkko tuo uutisten käyttötapoihin oman lisänsä, kun viestinten omien sivustojen lisäksi tarjolla on erilaisia haku- ja portaalipalveluja. Myös uutisten suosittelusta sosiaalisessa mediassa on tullut merkittävä uutisten kulutusta ohjaava tekijä. Mediataloille tämä on merkinnyt yksittäisten uutisten merkityksen kasvua. Kiinnostavat jutut, jotka herättävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja nousevat portaalipalveluissa suosikkilistojen kärkeen, voivat tuoda viestimen sivustolle merkittävästikin yleisöä. Viestimet siis kilpailevat verkossa paitsi brändillään myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla.

Yllä kuvatusta mediaympäristön muutoksesta huolimatta yhä useammat suomalaiskäyttäjät hakeutuvat suoraan uutissivustolle, eli mediabrändi vahvistaa asemiaan väylänä uutisiin (**kuvio 15**). Myös hakukoneella haetaan tyypillisemmin tiettyä verkkosivustoa (17 %) kuin yksittäistä uutista (10 %). Muihin maihin verrattuna Suomi on edelleen varsin brändivetoinen maa. Suoraan sivustolle kertoo menevänsä 70 prosenttia vastaajista. Lähimpänä Suomea ovat muut Pohjoismaat (Norja: 68 %, Ruotsi: 59 % ja Tanska: 54 %), kun suoraan sivustolle menijöiden osuus on kaikkein pienin Etelä-Koreassa (14 %), Japanissa (21 %) ja Ranskassa (28 %).

Tulokset eivät juuri muutu kysyttäessä pääasiallista tapaa seurata uutisia (**taulukko 10**). Ainoastaan nuorimman ikäryhmän keskuudessa sosiaalinen media on lähes yhtä yleinen pääasiallinen väylä uutisiin kuin meneminen suoraan sivulle. Myös naiset suosivat sosiaalista mediaa uutisväylänä selvästi keskimääräistä enemmän. Portaalipalvelut puolestaan ovat erityisesti miesten ja nuorten aikuisten suosiossa. Kiinnostavasti 65 vuotta täyttäneiden keskuudessa uutishälytys sähköpostitse on keskimääräistä yleisempi pääasiallinen väylä verkkouutisiin.

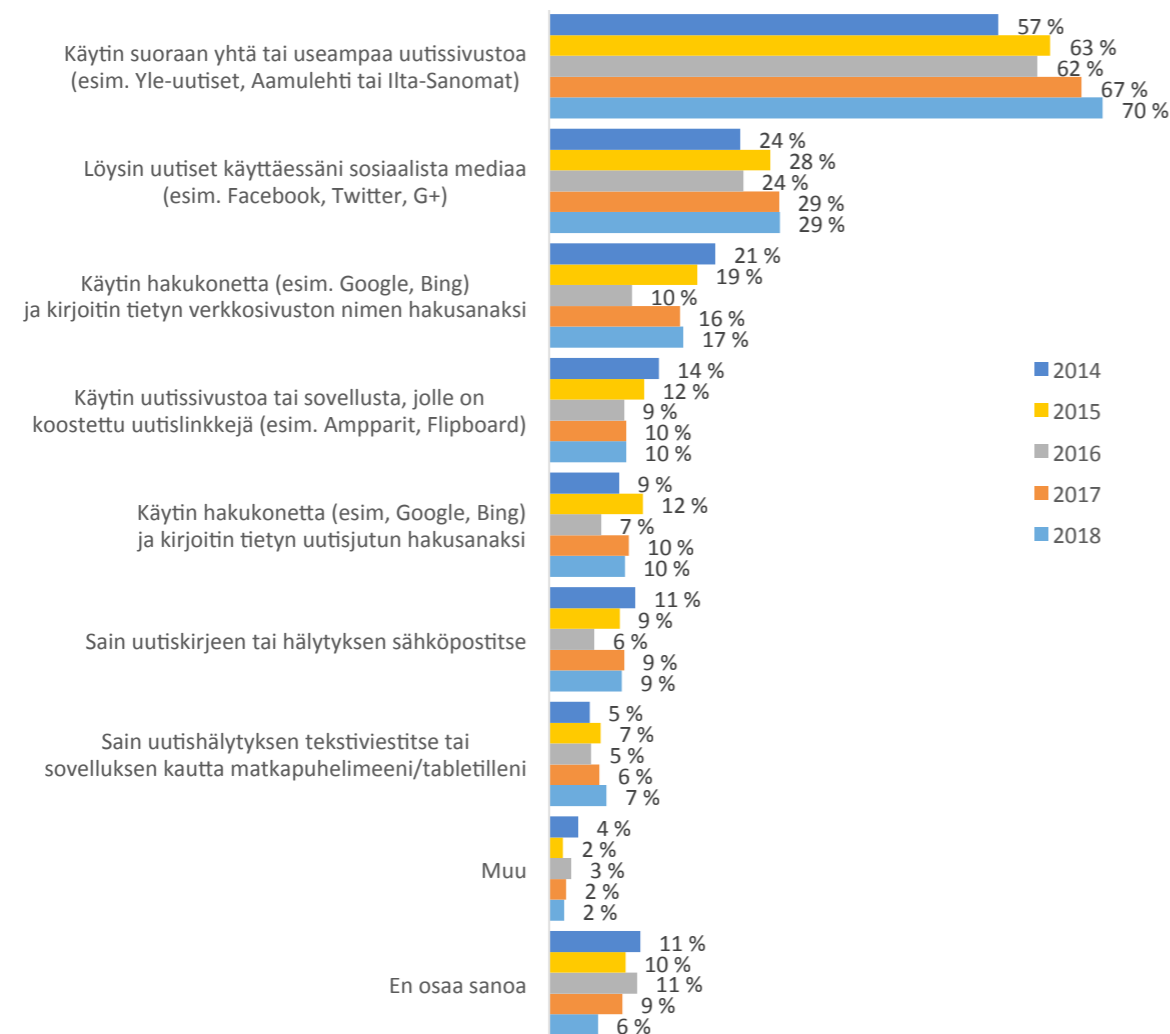
Sosiaalinen media on journalistiselle medialle tärkeä kilpailija mainosmarkkinoilla, ja monissa maissa se on myös merkittävä väylä uutismedian sivuille. Suomessa kuitenkin sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on verraten vähäistä (**kuvio 16**). Yleisintä se on Malesiassa (63 %), Bulgariassa (62 %) ja Chilessä (61 %), vähäisintä Japanissa (16 %), Saksassa (22 %) ja Etelä-Koreassa (24 %). Useimmissa maissa sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on yleistynyt viime vuosina. Ikäryhmät eroavat kuitenkin toisistaan selvästi. Esimerkiksi suomalaisista alle 35-vuotiaista 42 prosenttia kertoo käyttäneensä viimeisen viikon aikana sosiaalista mediaa uutisväylänä, kun tätä vanhemmillä osuus on vain 24 prosenttia. Luvut ovat samat kuin vuonna 2017.

Muutamissa vertailun maissa, kuten Australiassa, Irlannissa ja Romaniassa uutishälytysten käyttö on ollut kasvussa. Suomessa käyttäjien osuus on kuitenkin pysynyt kutakuinkin ennallaan. Uutishälytyksiä saadaan hieman yleisemmin sähköpostilla kuin tekstiviesteinä tai sovelluksen kautta. Tekstiviesteinä tai sovelluksen kautta hälytyksiä saavista 146 suomalaisvastaajasta 27 prosenttia kertoi saavansa hälytyksiä vain yhdeltä medialta. Noin neljänneksellä hälytyksiä tulee vähintään

viideltä eri medialta. Hälytyksen saajista 76 prosenttia pitää niiden määrää sopivana, kun taas 19 prosentin mielestä niitä tulee liikaa. Vain 4 prosenttia ottaisi mielellään vastaan enemmänkin hälytyksiä.

Niiltä mobiililaitteiden käyttäjiltä, jotka eivät olleet saaneet viikon aikana uutishälytyksiä kysyttiin, mitkä ominaisuudet kannustaisivat käyttämään/asentamaan uutisilmoituksia/-hälytyksiä. Tällaisiksi ominaisuuksiksi mainittiin erityisesti ”mahdollisuus vastaanottaa vain kiinnostuksen kohteideni kannalta merkitykselliset uutishälytykset/-ilmoitukset” sekä ”mahdollisuus päättää, kuinka paljon saan uutishälytyksiä/-ilmoituksia” (taulukko 11). Vajaa puolet vastaajista katsoi, että mikään ei kannustaisi käyttämään tai asentamaan uutishälytyksiä. Nuoret olivat tyypillisesti vanhempia valmiimpia harkitsemaan uutishälytyksiä, jos niissä olisi toivottuja ominaisuuksia.

KUVIO 15. VÄYLÄT VERKKOUUTISIIN SUOMESSA



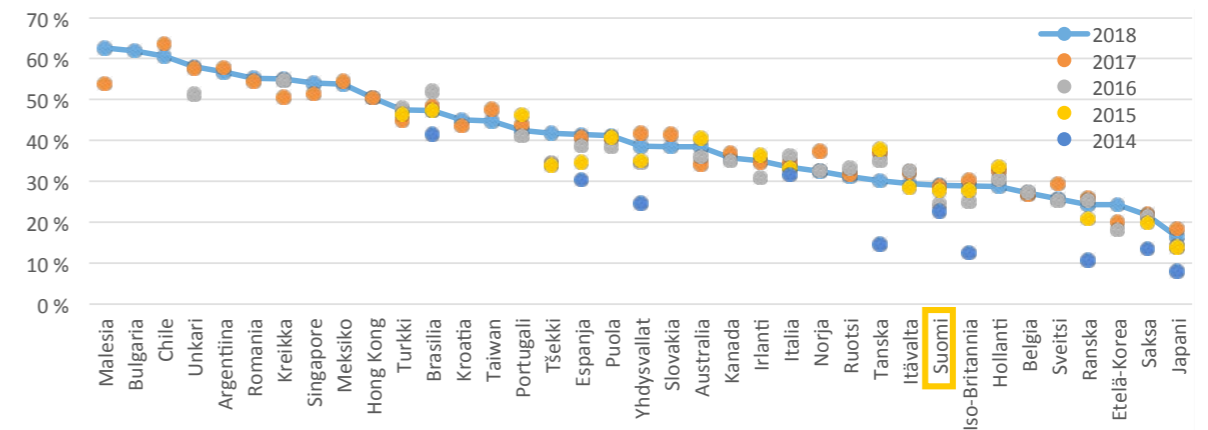
Q10: Ajattelen miten seuraisin uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041 2015: 1509, 2014: 1520.

TAULUKKO 10. PÄÄASIAALLINEN VÄYLÄ VERKKOUUTISIIN VÄESTÖRYHMITÄIN SUOMESSA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Käytin suoraan yhtä tai useampaa uutisovustoa (esim. Yle-uutiset, Aamulehti tai Ilta-Sanomat)	65 %	65 %	65 %	38 %	60 %	69 %	69 %	73 %	68 %
Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, G+)	12 %	8 %	16 %	34 %	14 %	11 %	11 %	6 %	7 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn verkkosivuston nimen hakusanaksi	7 %	8 %	6 %	10 %	9 %	7 %	5 %	6 %	6 %
Käytin uutisovustoa tai sovellusta, jolle on koostettu uutislinkkejä (esim. Ampparit, Flipboard)	5 %	8 %	3 %	5 %	8 %	7 %	7 %	4 %	2 %
Käytin hakukonetta (esim. Google, Bing) ja kirjoitin tietyn uutisjutun hakusanaksi	3 %	4 %	2 %	4 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Sain uutishälytyksen tekstiviestitse tai sovelluksen kautta matkapuhelimeeni/tabletilleni	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %	2 %	3 %	3 %
Sain uutiskirjeen tai hälytyksen sähköpostitse	3 %	3 %	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	3 %	6 %

Q10a_new2017 Mikä näistä oli PÄÄASIAALLINEN tapa, jolla seuraisit uutisia viimeisen viikon aikana? N=vastaajat, jotka olivat Q10:n mukaan seuranneet uutisia viimeisen viikon aikana, kaikki: 1883. Keskimääräistä vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

KUVIO 16. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ UUTISVÄYLÄNÄ ERI MAISSA



Q10: Ajattelen miten seuraisin uutisia verkossa (tietokoneen, matkapuhelimen tai muiden laitteiden kautta) viimeisen viikon aikana. Millä keinoilla löysit uutiset? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Vaihtoehto: ”Löysin uutiset käyttäessäni sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter, G+)”. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Prosenttiluvut esitetään liitetäulukossa.

TAULUKKO 11. OMINAISUUDET, JOTKA MOTIVOISIVAT OTTAMAAN VASTAAN UUTISHÄLYTYKSIÄ

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Mahdollisuus vastaanottaa vain kiinnostuksen kohteideni kannalta merkitykselliset uutishälytykset/-ilmoitukset	21 %	22 %	21 %	35 %	24 %	17 %	22 %	18 %	19 %
Mahdollisuus päättää, kuinka paljon saan uutishälytyksiä/-ilmoituksia	18 %	20 %	17 %	24 %	20 %	16 %	20 %	17 %	16 %
Mahdollisuus päättää, mihin vuorokaudenaikaan saan uutishälytyksiä/-ilmoituksia	13 %	13 %	14 %	18 %	12 %	15 %	15 %	12 %	10 %
Mahdollisuus vähentää eri palveluntarjoajien päällekkäisiä uutishälytyksiä/-ilmoituksia	12 %	13 %	10 %	16 %	14 %	9 %	12 %	10 %	10 %
Mahdollisuus vastaanottaa vain työni kannalta merkitykselliset uutishälytykset/-ilmoitukset	5 %	6 %	4 %	11 %	9 %	6 %	5 %	3 %	1 %
Ei koske minua - mikään ei kannustaisi minua käyttämään tai asentamaan uutishälytyksiä/-ilmoituksia	46 %	43 %	48 %	37 %	50 %	50 %	47 %	46 %	41 %
Muu	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	-	0 %
En osaa sanoa	16 %	17 %	16 %	13 %	10 %	17 %	13 %	19 %	23 %

Q10b_2018_3: Käytät mobiililaitetta, mutta kerroit, ettet ole saanut uutisilmoituksia/-hälytyksiä viime viikon aikana. Mikä seuraavista ominaisuuksista kannustaisi sinua käyttämään tai asentamaan uutisilmoituksia/-hälytyksiä? N=Älypuhelinista viimeisen viikon aikana käyttäneet, jotka eivät ole ottaneet vastaan uutishälytyksiä, kaikkiaan 1628, osaryhmissä 166–857. Keskimääräistä vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

6.

Pikaviestipalvelut kasvattavat suosiotaan nopeasti

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 käsiteltäviksi 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 kaksi kolmasosaa kertoi keskusteleveransa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin tavanomaisen viikon aikana (kuvio 17). Osuus on pysynyt melko samana vuodesta 2014 (68 %) vuoteen 2018 (65 %).¹⁵ Monet osallistumisen tavat ovat kuitenkin viime vuosina vähentyneet. Kasvokkain uutisista keskustelevien osuus on viidessä vuodessa vähentynyt 46:sta 39 prosenttiin ja uutisia sosiaalisessa mediassa kommentoivien osuus 16:sta 12 prosenttiin. Sen sijaan pikaviestimien, kuten *WhatsApp*, käyttö uutisista keskusteluun ja uutisten jakamiseen näyttää yleistyvän.

Pikaviestipalvelujen, kuten *WhatsApp* ja *Facebook Messengerin*, käytön lisääntyminen sekä yleisesti että uutisiin liittyen on kansainvälinen trendi. *Facebook* on silti useimmissa maissa edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu niin yleisesti kuin uutiskäytössäkin. Uutiskäytössä *Facebook* on suosituin sosiaalisen median palvelu kaikissa vertailun maissa paitsi Japanissa ja Etelä-Koreassa. Japanissa *Twitter*, *YouTube* ja *Line* ovat suosituimpia, Etelä-Koreassa *YouTube* ja *Kakao Talk*. Uutiskäyttöön on tässä sisällytetty uutisten lukemisen ja katselun lisäksi myös niiden hakeminen, jakaminen ja niistä keskustelu, jotka ovatkin sosiaalisessa mediassa luontevia tapoja käyttää uutisia.

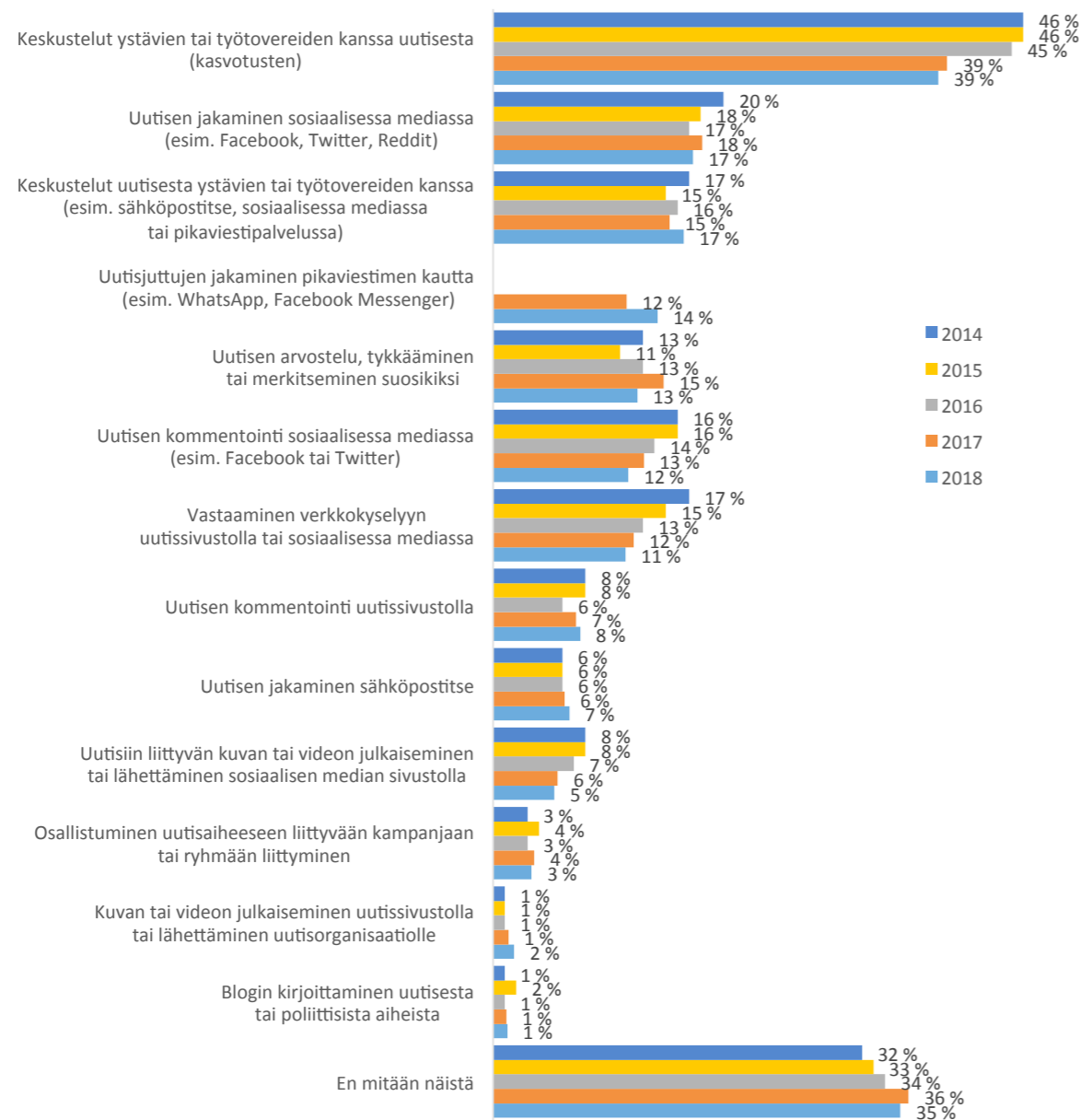
Suomessakin sosiaalisen median käytön merkittävin muutos on pikaviestipalvelujen suosion voimakas kasvu (kuvio 18). *Facebook Messengeristä* ei vuonna 2016 vielä edes kysytty, mutta 2017 sitä käytti jo 31 prosenttia vastaajista ja 2018 40 prosenttia. *WhatsApp*-pikaviestipalvelua – joka sekin on *Facebookin* omistama – puolestaan käytti vuonna 2015 32 prosenttia ja nyt jo 59 prosenttia suomalaisvastaajista. *Facebook* ja *YouTube* ovat kuitenkin vielä säilyttäneet asemansa suosituimpina sosiaalisen median palveluina.¹⁶ Suosituimman kotimaisen sosiaalisen median palvelun, *Suomi 24:n*, käyttäjäosuus on pudonnut 25:stä parinkymmen prosenttiin tienvälillä.

¹⁵ Prosenttiluvut on saatu vähentämällä kaikista vastaajista ”en mitään näistä” -vastanneiden osuus.

¹⁶ *Facebookin* tietovuotokohun (maaliskuu 2018) mahdolliset vaikutukset eivät näy näissä luvuissa, koska kysely tehtiin jo tammi-helmikuussa.

KUVIO 17. UUTISTEN JAKAMINEN, NIISTÄ KESKUSTELU JA MUU OSALLISTUMINEN

UUTISOINTIIN SUOMESSA



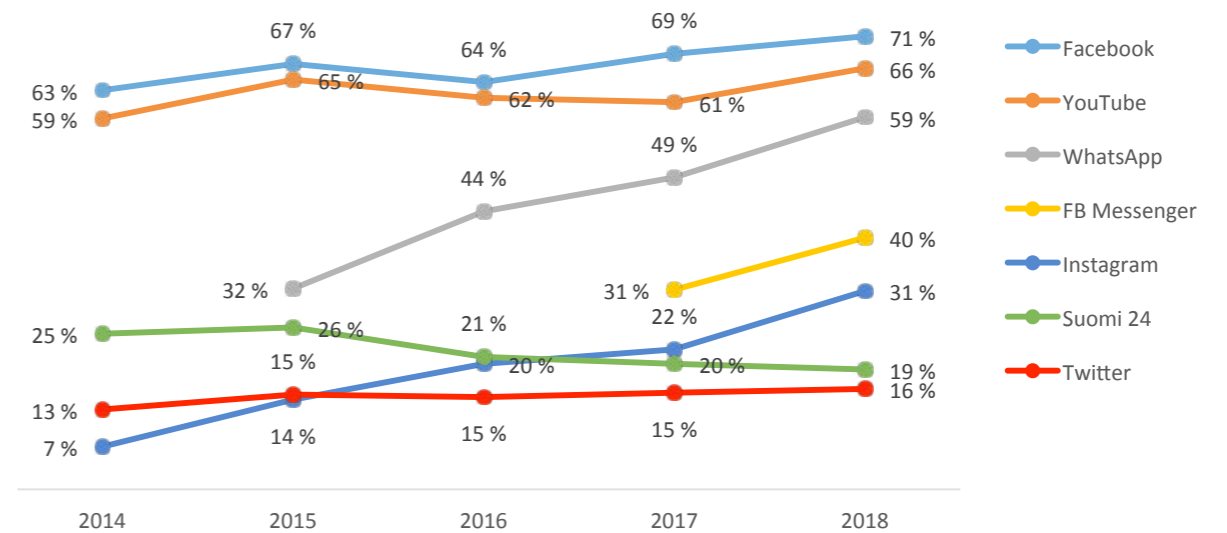
Q13: Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520). Uutisjuttujen jakamisesta pikaviestinpalveluissa kysyttiin vain vuosina 2017 ja 2018.

Uutiskäytössä *Facebook* on muihin palveluihin verrattuna ylivoimainen (kuvio 19). Sen uutiskäyttäjien määrä vuonna 2018 oli 33 prosenttia vastaajista. Tänä vuonna myös *YouTuben* ja *Instagramin* käyttäjäosuudet kasvoivat selvästi. Pikaviestipalvelujen suosion kasvu näkyy myös uutiskäytössä. *WhatsApp*in uutiskäyttäjien määrä on lisääntynyt 4 prosentista vuonna 2015 10 prosenttiin vuonna 2018 ja *FB Messengerin* uutiskäyttäjien määrä 4 prosentista vuonna 2017 5 prosenttiin vuonna 2018. *Suomi 24*:n uutiskäyttäjien osuus näyttää vakiintuneen noin 5 prosenttiin.

Sosiaalisen median palvelujen käytössä on huomattavia eroja sukupuolten ja eri ikäryhmien kesken. Naiset käyttävät miehiä yleisemmin *Facebookia* (76 % vs. 67 %), *Facebook Messengeriä* (47 % vs. 33 %), *Pinterestiä* (20 % vs. 7 %), *Instagramia* (38 % vs. 24 %) ja *WhatsAppia* (66 % vs. 51 %), kun taas miehet käyttävät hieman naisia yleisemmin *YouTubea* (71 % vs. 62 %), *Twitteriä* (19 % vs. 13 %), *Suomi 24*:ää (21 % vs. 17 %) ja *LinkedIniä* (15 % vs. 13 %).

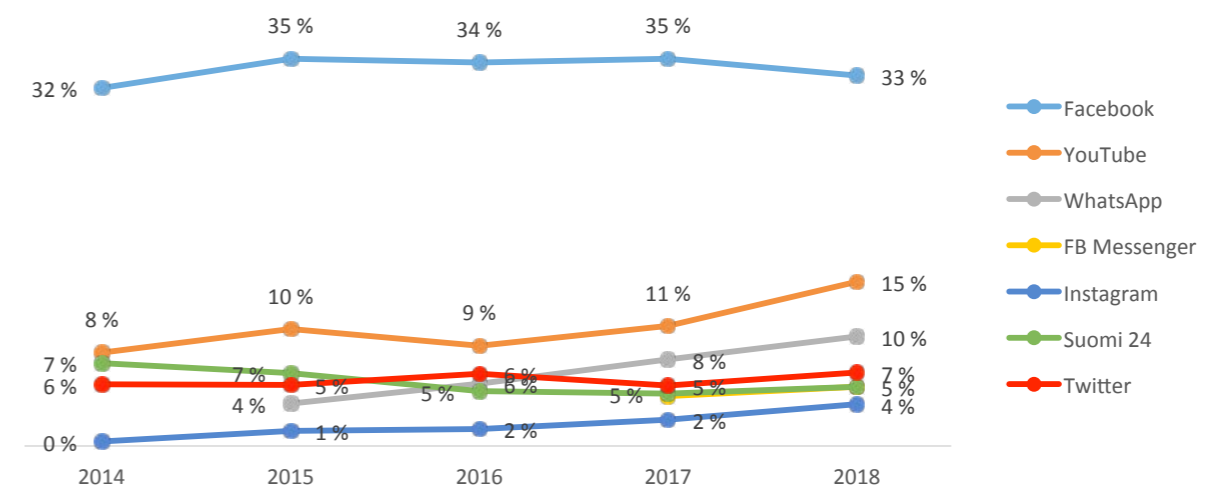
Pikaviestipalvelut kasvattavat suosiotaan nopeasti

KUVIO 18. 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, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520).

KUVIO 19. 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, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520).

Nuoret 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 ainakaan nuorten aikuisten kohdalla pidä paikkaansa. *Facebook* on 18–24-vuotiaiden kolmanneksi yleisimmin käytämä sosiaalisen median palvelu (77 %). Suosituin on *YouTubea* (84 %) ja toiseksi suosituin *WhatsApp* (83 %).

Sosiaalisen median uutiskäytössä (taulukko 12) *Facebookin* ylivoimaisuus muihin palveluihin verrattuna on nuorimmassa ikäryhmässä jopa suurempi kuin muissa ikäryhmissä: 18–24-vuotiaista peräti 50 prosenttia käyttää *Facebookia* uutisten seuraamiseen, jakamiseen tai niistä keskusteluun. Nuorimmassa ikäluokassa myös *Instagramin* ja *Snapchatin* uutiskäyttö on yleistä. Vanhimmissa ikäluokissa taas *Suomi 24*:n ja *Google Plus* -palvelun uutiskäyttö on keskimääräistä yleisempää.

TAULUKKO 12. 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	33 %	29 %	37 %	50 %	40 %	32 %	33 %	26 %	27 %
YouTube	15 %	19 %	11 %	25 %	13 %	15 %	15 %	16 %	10 %
WhatsApp	10 %	10 %	10 %	22 %	15 %	11 %	6 %	8 %	4 %
Twitter	7 %	8 %	5 %	11 %	8 %	8 %	7 %	4 %	4 %
Suomi 24	5 %	7 %	4 %	2 %	4 %	2 %	6 %	8 %	7 %
FB Messenger	5 %	6 %	5 %	7 %	7 %	4 %	4 %	4 %	6 %
Google Plus	4 %	4 %	4 %	3 %	0 %	1 %	5 %	7 %	8 %
Instagram	4 %	4 %	4 %	11 %	5 %	3 %	3 %	3 %	2 %
LinkedIn	2 %	3 %	2 %	1 %	4 %	2 %	3 %	3 %	1 %
Snapchat	2 %	1 %	2 %	12 %	2 %	0 %	0 %	0 %	-
Muro BBS	1 %	2 %	-	1 %	1 %	3 %	1 %	-	0 %
Pinterest	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	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 2 prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

TAULUKKO 13. SUOMALAISTEN UUTISIIN LIITTYVÄ TOIMINTA FACEBOOKISSA JA WHATSAPPISSA

	Facebook	WhatsApp
Katselin uutisotsikoita/-videoita (mutta en klikannut niitä saadakseni lisätietoja)	36 %	10 %
Klikkasin linkkiä saadakseni lisätietoja (esim. uutissivustolta)	57 %	36 %
Julkaisin uutisjutun	9 %	7 %
Jaoin uutisjutun tai tykkäsin siitä	35 %	28 %
Osallistuin ryhmäkeskusteluun tietystä uutisaiheesta	12 %	17 %
Osallistuin yksityiseen keskusteluun uutisjutusta (yksi tai useampi ihminen)	17 %	42 %
Muu uutisiin liittyvä toiminta	1 %	0 %
En osaa sanoa	2 %	5 %
En mitään näistä	11 %	14 %

Q12_2018_FB: Ajatellen Facebookin kautta saamiasi uutisia, mitä seuraavista olet tehnyt viimeisen viikon aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=Uutisointiin Facebookin kautta osallistuneet: 670. Luvut, jotka ovat vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat kuin WhatsAppin käyttäjillä on merkitty vihreällä.

Q12_2018_WA: Ajatellen WhatsAppin kautta saamiasi uutisia, mitä seuraavista olet tehnyt viimeisen viikon aikana. Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=Uutisointiin WhatsAppin kautta osallistuneet: 200. Luvut, jotka ovat vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat kuin Facebookin käyttäjillä on merkitty vihreällä.

Facebook ja WhatsApp ovat uutisista keskustelun sekä niiden kommentoinnin ja jakamisen välineinä erilaisia sikäli, että WhatsAppissa vuorovaikutuksen osalliset ovat yleensä tarkemmin rajattuja, kun taas Facebookissa osallistujien joukko ja keskustelua passiivisesti seuraava yleisö on tavallisesti laajempaa. Suomalaiskäyttäjien uutisiin liittyvä toiminta onkin Facebookissa ja WhatsAppissa selvästi erilaista (taulukko 13). Facebookissa uutisotsikoita katsellaan, klikataan ja jaetaan enemmän. WhatsAppissa sen sijaan on tavallisempaa osallistua uutisia koskeviin keskusteluihin.

Sosiaalisen median käyttäjillä on erilaisia perusteita, joilla he valitsevat, mitä klikkaavat luettavakseen. Suomalaisille tärkeitä valintaperusteita ovat ainakin jutun otsikko ja kuvat sekä se, minkä median uutisesta on kyse (taulukko 14). Myös sillä on väliä, kuka uutisen on jakanut. Sen sijaan kommenttien ja tykkäysten määrällä on merkitystä harvemmille. Naiset pitävät hieman miehiä yleisemmin otsikkoa tai kuvaa erittäin tärkeänä valintaperusteena. Nuorimpaan ikäryhmään kuuluneet vastaajat merkitsivät kaikki valintaperusteet keskimääräistä yleisemmin erittäin tärkeiksi.

TAULUKKO 14. SUOMALAISTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJIEN UUTISVALINTAA MÄÄRITTÄVIÄ TEKIJÖITÄ

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kun luen uutisjuttuja sosiaalisessa mediassa otsikko tai kuva toimii erittäin tärkeänä apuna päättäessäni, onko tieto todennäköisesti aikani arvoista	57 %	49 %	64 %	60 %	58 %	57 %	61 %	57 %	51 %
Kun luen uutisjuttuja sosiaalisessa mediassa uutisbrändi toimii erittäin tärkeänä apuna päättäessäni, onko tieto todennäköisesti aikani arvoista	42 %	40 %	43 %	51 %	50 %	45 %	41 %	39 %	30 %
Kun luen uutisjuttuja sosiaalisessa mediassa jutun jakanut henkilö toimii erittäin tärkeänä apuna päättäessäni, onko tieto todennäköisesti aikani arvoista	37 %	35 %	40 %	43 %	50 %	36 %	37 %	30 %	31 %
Kun luen uutisjuttuja sosiaalisessa mediassa kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä toimii erittäin tärkeänä apuna päättäessäni, onko tieto todennäköisesti aikani arvoista	18 %	17 %	19 %	30 %	21 %	16 %	19 %	16 %	13 %

Q12C_2018: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Taulukkoon on merkitty täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuudet. N=sosiaalista mediaa mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana käyttäneet, kaikki: 1886, osaryhmät: 194–966. Keskimääräistä vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

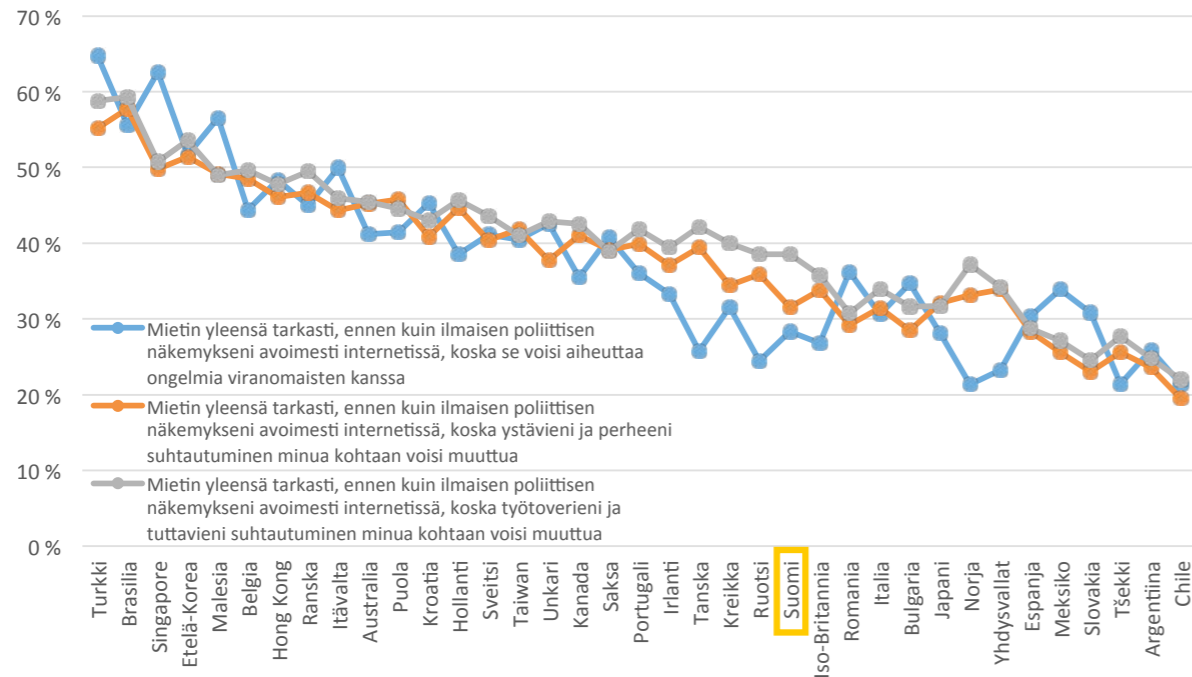
Uutisointiin osallistuminen sosiaalisessa mediassa on toisinaan luonteeltaan myös poliittista. On melko tavallista jakaa uutisia, jotka tukevat omaa näkemystä esimerkiksi maahanmuutto- tai talouspolitiikasta, tai tykätä ja kommentoida toisten jakamia uutisia näistä aiheista. Tykkääminen on helppo keino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

Vuonna 2017 kysyttiin niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet jakaneet tai kommentoineet uutisjuttuja verkossa, tähän syitä. Yleisin selitys oli yksinkertaisesti se, ettei kommentointi tai jakaminen kiinnosta (51 %). Toiseksi yleisimmin sanottiin, että uutisjutuista keskustellaan mieluummin kasvotusten (38 %). Leimautumisen (3 %) tai kritisoinnin ja haukkumisen kohteeksi joutumisen pelon (3 %) myönsi syyksi vain pieni osa suomalaisvastaajista.

Vuonna 2018 kaikilta vastaajilta kysyttiin tarkemmin syitä sille, miksi he mahdollisesti suhtautuvat varauksellisesti poliittisten mielipiteidensä ilmaisemiseen internetissä. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa eniten huolestaa työtoverien ja tuttavien suhtautuminen, sen sijaan viranomaisten taholta ongelmia odotetaan keskimääräistä vähemmän (kuvio 20). Ehkä hiukan yllättävää on, että suomalaisistakin 28 prosenttia mainitsee syyksi varautuneisuudelle mahdolliset ongelmat viranomaisten kanssa. Vähäisintä huoli viranomaisseurauksia kohtaan on Norjassa (21 %), Tšekissä (21 %) ja Chilessä (22 %). Kaikkiaan varautuneimpia ollaan Turkissa, Brasiliassa ja Singaporessa, kun taas huolettomimmin poliittisia mielipiteitä ilmaistaan Chilessä, Argentiinassa, Tšekissä ja Slovakiassa.

Ikä ja sukupuoli eivät juuri erottele suomalaisten vastauksia mielipiteen ilmaisemista koskeviin kysymyksiin. Nuoret ovat kuitenkin vanhempia vähemmän huolissaan mahdollisista ongelmista viranomaisten kanssa. Vasemmistoon itsensä asemoivat näyttävät suhtautuvan poliittisten mielipiteidensä ilmaisemiseen hieman keskustaan tai oikeistoon asemoituvia vapautuneemmin (taulukko 15).

KUVIO 20. SYYT EPÄRÖIDÄ POLIITTISTEN MIELIPITEIDEN ILMAISEMISTA INTERNETISSÄ



Q13a_2018: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. N=kaikki vastaajat kussakin maassa. Kuvioon on merkitty jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa olleiden osuudet. Prosenttiluvut esitetään liitetaulukossa.

TAULUKKO 15. SUOMALAISTEN SYYT EPÄRÖIDÄ POLIITTISTEN MIELIPITEIDEN ILMAISEMISTA INTERNETISSÄ

	Kaikki	Mies	Nainen	18-34	35+	Vasem- mistossa	Keskus- tassa	Oikeis- tossa
Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska se voisi aiheuttaa ongelmia viranomaisten kanssa	28 %	29 %	28 %	23 %	30 %	22 %	30 %	31 %
Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska ystäväni ja perheeni suhtautuminen minua kohtaan voisi muuttua	32 %	33 %	30 %	30 %	32 %	23 %	37 %	34 %
Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska työtoverieni ja tuttavieni suhtautuminen minua kohtaan voisi muuttua	39 %	37 %	40 %	38 %	39 %	29 %	45 %	44 %

Q13a_2018: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Taulukkoon on merkitty jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa olleiden osuudet. Vähintään kaksi prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

Kahvipöytä- keskusteluja pikaviestiryhmissä

Yksi journalismin tärkeimmistä tehtävistä on herättää keskustelua ja tuoda eri näkökulmia esiin. Internetin aikakaudella vuoropuhelu lukijoiden ja eri toimijoiden kesken onkin helpottunut ja tullut entistä näkyvämmäksi. Keskustelua käydään julkisesti sosiaalisen median kanavissa, keskustelupalstoilla, blogeissa ja juttukommenteissa, mutta myös yksityisemmin pikaviestiohjelmien mahdollistamissa omilla keskusteluryhmissä.

Lukijoiden aktiivisuus eli juttujen saamat jaot, tykkäykset, kommentit ja keskustelut ovat keskeisimpiä digitaalisen journalismin kiinnostavuuden mittareita. Ne kuvaavat myös lukijoiden sitoutuneisuuden määrää. Sitoutunut ja aktiivinen lukija on samalla myös mediabrändin sisältöjen markkinoija ja suosittelija.

Sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, on muodostunut lukijalle oma räätälöity media, joka rakentuu lukijan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan henkilökohtaisia ja yleisiä uutisia yhdistellen. Samaan alustaan yhdistyvät myös keskustelu ja kommentit.

Sosiaalisessa mediassa keskustelu on kuitenkin julkista ja kärjistyy helposti väärille raiteille. Samaan keskusteluun voi osallistua yhtä aikaa hyvin laaja yleisö. Osalle käyttäjistä juuri tämä julkinen keskustelu on tärkeää, mutta osa haluaa käydä esimerkiksi poliittiset keskustelut poissa sukulaisten tai työkaverien silmistä.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävätkin Facebookia enemmän uutispalveluna kuin keskustelualustana. Sen sijaan keskustelua uutisista käydään yhä enenevässä määrin pikaviestipalveluissa, kuten WhatsAppissa.

Uskon, että yksityisten pikaviestiohjelmien uutiskäyttö tulee kasvamaan edelleen, koska ne mahdollistavat perinteiset pienemmän piirin kahvipöytäkeskustelut. Lisäksi ihmisten kasvava tarve vaa-
lia yksityisyyttään internetissä on näkynyt jo pitkään pikaviestintien suosion kasvuna. Pikaviestiohjelmien myötä kahvipöytäkeskustelut on mahdollista siirtää reaali-
maailmasta osaksi digitaalisia alustoja.



Kirsi Hakaniemi
Digitaalisen liiketoiminnan johtaja
Mediatlo Keskisuomalainen

Sisällöstä maksamisen halukkuus kasvamassa

Laatujournalismi ja tarkastettu tieto ovat valemedian ja sosiaalisen median mielihetimitulvan aikakaudella alkaneet näyttää rahanarvoisilta: ymmärryksestä ja asiantuntijuudesta ollaan valmiita maksamaan myös verkossa. Mediaa kuluttavat yhä enemmän lukijat, joiden koko kuluttajajän ajan on ollut olemassa maksullisia verkkosisältöjä, kuten Spotify ja Netflix. Heille verkkomedian tilausmaksu ei ole uutta.

Samanaikaisesti kuluttajien odotukset sisällön ja käyttökokemuksen suhteen kasvavat. Digitalisaatio mahdollistaa yhä räätälöidymmän kattauksen tarjoamisen lukijalle, yhä monikanavaisemmin ja monimuotoisemmin. Jokainen voi maksaa juuri siitä, mitä haluaa ja mistä on hänelle hyötyä.

Alma Medialla on noin 250 000 digitaalisista mediasisällöistä maksavaa tilaajaa. Lisäksi noin 45 000 lukijaa käyttää Kauppalehden sisältöjä yritystilausten kautta. Vuonna 2017 uusilla digitaalauksilla pystyttiin lähes korvaamaan päättyneet printtitilaukset. Joidenkin medioiden yksittäisten digitaalisten tilausten määrä kasvoi vuonna 2017 yli 40 prosenttia.

Sisältöjen digitalisointi on yksi Alma Median keskeisistä strategisista hankkeista nyt ja tulevana vuosina. eCom-ryhmä kehittää ja tehostaa sisältöjen verkkokauppaa. Tavoitteena on digitaalisen sisältöliikevaihdon yhä nopeampi kasvattaminen, digisisältötuotteiden käyttäjämäärän lisääminen sekä niiden tekeminen säännölliseksi osaksi asiakkaiden arkea. Kokoamalla eri liiketoimintoihin kertynyt tietotaito yhteen ja tekemällä yhä enemmän yhdessä haemme entistä vahvempaa kasvua digitilausliiketoiminnasta.

Sosiaalisen median mainonnantarjonta ja sisältöjen jakaminen sekä Yleisradion laaja ilmaistarjonta luovat haastavan asetelman kansalliselle uutistarjonnalle. Media-alan toimintaympäristön muutosvoimiin on noussut viimeisimpänä elementtinä myös alan regulaation kiristyminen muun muassa datan käsittelyyn liittyen. Kilpailussa pärjääminen ja kuluttajan suosion voittaminen edellyttää kaupalliselta medialta erityisen sisällön tuottamista, jatkuvaa kehittämistä sekä ylivoimaisen asiakaskokemuksen tarjoamista.

Kai Telanne
toimitusjohtaja
Alma Media

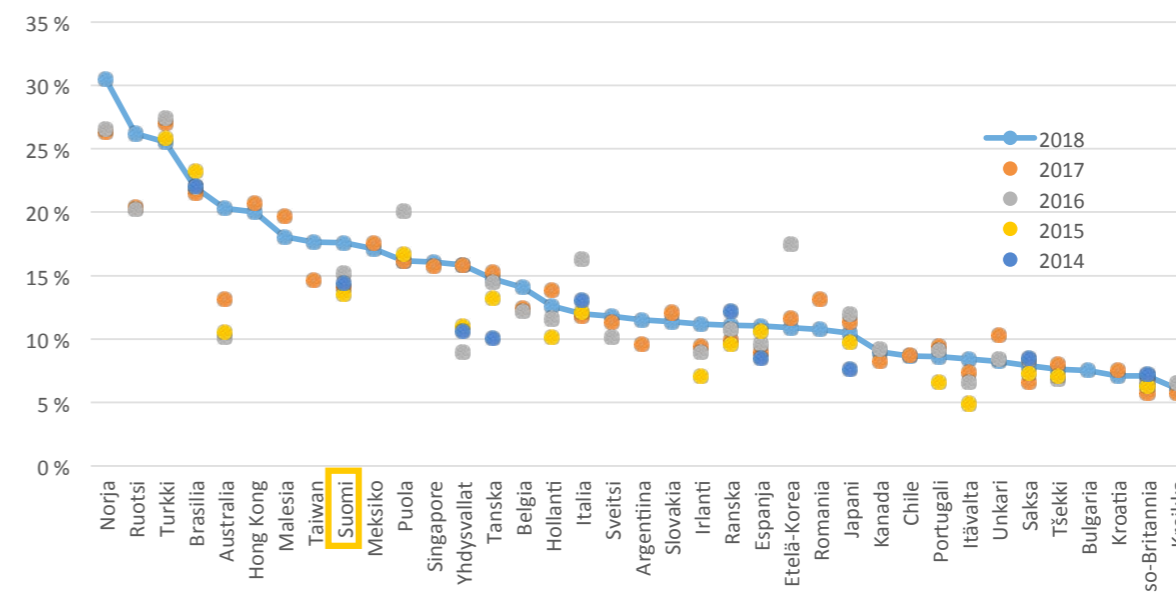


7. Verkkouutisista maksaminen yleistyi hieman

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. Verkosta saadut tuotot ovat olleet vähäisiä painetusta lehdestä saatuihin tuottoihin verrattuna.

Suomessa verkossa julkaistuista uutisista maksaneiden osuus nousi tänä vuonna 18 prosenttiin pysyttyään tätä ennen vuodesta 2014 noin 15 prosentissa (kuvio 21).¹⁷ Ruotsissa, Norjassa ja Australiassa maksaneiden osuus kasvoi vuodesta 2017 vielä selvästi enemmän kuin Suomessa. Norjassa verkkouutisista maksaneiden osuus on vertailun korkein, 30 prosenttia, ja Ruotsissa toiseksi korkein, 26 prosenttia. Tanskassa ja Suomessa osuus on tähän saakka ollut samaa suuruusluokkaa, mutta nyt Tanskassa osuus pysyi ennallaan 15 prosentissa. Vähäisintä verkkouutisista maksaminen on Kreikassa (6 %), Isossa-Britanniassa (7 %) ja Kroatiassa (7 %).

KUVIO 21. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSAANEET



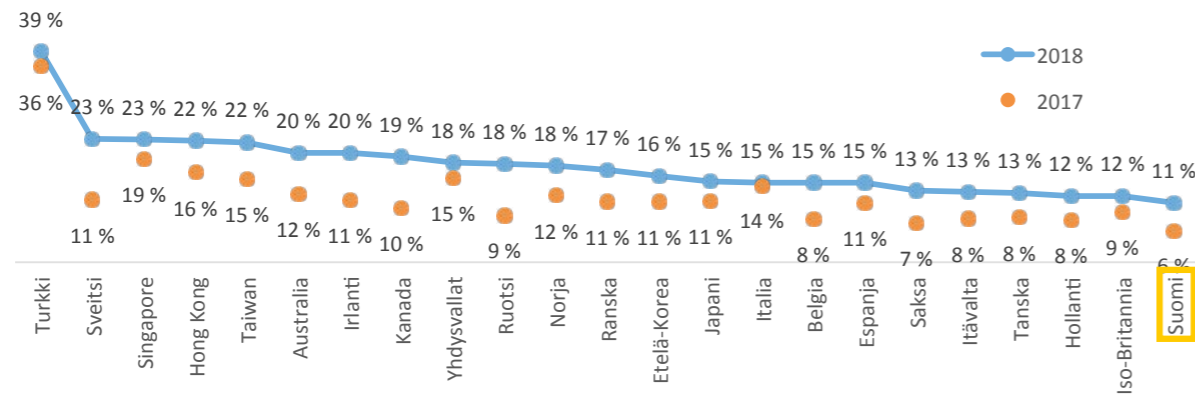
Q7a: Oletko maksanut uutisissä sisällöstä VERKOSSA tai käyttänyt maksullista uutispalvelua VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? (Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta). N= kaikki vastaajat kussakin maassa kunakin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

¹⁷ 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 80 prosenttia ilmoitti, ettei ole maksanut verkkouutisista ja 2 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa.

Digi uutisista maksaneiden määrän kasvun taustalla Suomessa ehkä ovat tiukentuneet maksu-muurit, digitilauksen markkinoinnin tehostuminen tai ihmisten tottuminen vähitellen siihen, että osa verkkosivustoista on maksullisia. Yleisen taloustilanteen kohentuminenkin on voinut vaikuttaa maksaneiden osuuden kasvuun juuri nyt. Keväällä 2015 vain yhdeksällä päivälehdellä 28:sta oli käytössään maksumuuri, kun keväällä 2016 maksumuuri oli jo 17 päivälehdellä.¹⁸ Keväällä 2018 kokonaan ilman maksumuuria olivat päivälehdistä enää *Kaleva*, *Länsi-Suomi* ja *Salon Seudun Sanomat*.¹⁹ Suurin osa päivälehdistä ei myöskään enää myy pelkästään painetun lehden tilauksia vaan ainoastaan joko yhdistelmätilauksia tai pelkkiä digitilauksia. Paperi- ja yhdistelmätilauksiin verrattuna digitaaliset tilaukset ovat myös varsin edullisia. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* ja *Aamulehden* pelkät digitilaukset maksavat hieman alle puolet yhdistelmätilauksen hinnasta ja *Hufvudstadsbladet* tarjoaa digilehden ilmaiseksi pelkkää rekisteröitymistä vastaan. Todennäköisesti digitilauksista on myös tehty edullisia erikoistarjouksia.

Digilevikkensä vuonna 2017 tai 2016 tarkistuttaneilla 24 seitsemänpäiväisellä sanomalehdellä on yhteensä jo yli 700 000 digitilaa (joko yhdistelmätilaus tai pelkkä digitilaus), joista *Helsingin Sanomilla* 199 000 ja *Aamulehdellä* 105 000. Digitilaukset ovat enimmäkseen yhdistelmätilauksia. Pelkkien digitilauksen osuus näiden lehtien kokonaislevikistä on vain noin 13 prosenttia.²⁰ Osuus on suurin *Helsingin Sanomilla* (28 %). *Sanoma* ilmoitti vuoden 2017 toimintakertomuksessaan, että *Helsingin Sanomien* tilaajamäärä nousi ensimmäisen kerran 25 vuoteen. Tarkastettu kokonaislevikki kasvoi edellisvuodesta yhdellä prosentilla, ja kasvu tuli digitilauksista. Digilevikki kasvoi 10 prosenttia ja painettu levikki pieneni 7 prosenttia. *Helsingin Sanomat* oli vuoden 2017 levikkien tarkastuttaneista 22 seitsemänpäiväisestä sanomalehdestä ainoa, jonka kokonaislevikki kasvoi edes vähän.

KUVIO 22. VALMIUS MAKSAA VERKKOUUTISISTA NIIDEN KESKUUESSA, JOTKA EIVÄT VIELÄ MAKSA



Q7aiv: Kerroit, ettet ole maksanut digitaalisesta verkkosivustosta viimeisen vuoden aikana. Kuinka todennäköisesti maksaisit suosikkilähteidesi verkkouutisista seuraavien 12 kuukauden aikana? Kuvioon on merkitty niiden osuudet, jotka vastasivat maksavansa joko melko tai hyvin todennäköisesti. N=Ne jotka eivät ole maksaneet verkkouutisista viimeisen vuoden aikana kussakin maassa, Suomi: 1612. Kysymys esitettiin vain kuviossa mainituissa maissa.

¹⁸ Suomen Lehdistö 1/2015 ja 3/2016.

¹⁹ Sanomalehtien Liitto 10.4.2018. Päivälehtiin on tässä laskettu 6 tai 7 kertaa viikossa ilmestyvät 30 yleisanomalehteä. Ilta-päivälehdet eivät ole mukana. Hufvudstadsbladetin digisivustot ovat maksuttomia, mutta niiden käyttö edellyttää rekisteröitymistä.

²⁰ Levikki-tilastot LT2016 ja LT2017 <http://mediaauditfinland.fi/levikki/tilastot/>. Laskelmassa ovat mukana seuraavien lehtien tiedot: Aamulehti, Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Hämeen Sanomat, Iisalmen Sanomat, Ilkka, Itä-Savo, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keskipohjanmaa, Keski-suomalainen, Keski-Uusimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Pohjalainen, Salon Seudun Sanomat, Satakunnan Kansan, Savon Sanomat, Turun Sanomat.

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet vuoden aikana maksaneet verkkouutisista, kysyttiin todennäköisyyttä maksaa niistä seuraavan 12 kuukauden aikana. Vielä maksamattomien keskuudessaakin valmius maksaa kasvoi selvästi edellisestä vuodesta. Vuonna 2017 maksamista harkitsevien osuus Suomessa oli vertailun pienin, vain 6 prosenttia, kun nyt verkkouutisista arveli vähintään melko todennäköisesti maksavansa 11 prosenttia suomalaisvastaajista (**kuvio 22**). Myös muissa maissa valmius maksamiseen maksamattomien keskuudessa kasvoi selvästi, minkä vuoksi Suomi jäi edelleen vertailun viimeiseksi.

Maksamisvalmiuden kasvu maksamattomien keskuudessa vahvistaa näkemystä, että ihmiset alkavat vähitellen tottua ajatukseen verkkouutisten maksullisuudesta. Osaltaan muutokseen voi tässäkin vaikuttaa yleinen taloussuhdanteiden koheneminen. On kuitenkin hyvä muistaa, että valtaosa maksamattomista suomalaisista, 82 prosenttia, pitää verkkouutisista maksamista seuraavan vuoden aikana epätodennäköisenä. Maksamattomien suomalaisten keskuudessa nuoret ovat hieman valmiimpia maksamaan verkkouutisista kuin vanhemmat (alle 35 vuotiaat: 15 %, 35 täyttäneet: 10 %). Samoin miehet ovat hieman naisia valmiimpia maksuihin (13 % vs. 9 %).

Suomessa, muissa Pohjoismaissa, Isossa-Britanniassa ja Australiassa verkkouutisista maksetaan yleensä jatkuvina tilausmaksuina, kun taas erityisesti Puolassa, Slovakiassa ja muutamissa Aasian maissa suositaan kertamaksuja (**taulukko 16**). Muihin maihin verrattuna Suomessa tehdään paljon painetun lehden ja verkkouutisten yhdistelmätilauksia (50 %). Ruotsissa (37 %), Tanskassa (37 %) ja Norjassa (36 %) lehtien yhdistelmätilaukset eivät ole yhtä yleisiä, ja kaikkein harvinaisimpia ne ovat Kroatiassa (13 %), Chilessä (16 %) ja Puolassa (18 %). Pelkkien digitilauksen osuus muissa Pohjoismaissa on selvästi suurempi kuin Suomessa. Osuus on korkein Isossa-Britanniassa (61 %), ja myös Yhdysvallat (54 %) kuuluu kärkikoukkuun. Kaapeli-TV:n tai jonkun muun tilauksen yhteydessä saadut verkkouutiset ovat tyypillisimpiä Chilessä (63 %), Romaniassa (62 %) ja Argentiinassa (59 %). Sen sijaan Suomessa (15 %) näiden tilauksen osuus on vertailun pienimpiä.

Suomalaiset eivät juuri tee lahjoituksia tukeakseen digitaalisia uutispalveluja. Lahjoittajien osuus Suomessa (5 %) on vertailun pienin, kun taas Australiassa (33 %) ja Taiwanissa (23 %) osuudet ovat vertailun suurimmat. Myös kysyttäessä kaikilta vastaajilta (niiltäkin jotka eivät olleet maksaneet verkkouutisista), pitäisikö uutisorganisaatioiden pyytää lahjoituksia yleisöltä, jos rahat eivät muuten riittä, tai olisivatko he tällaisessa tilanteessa itse valmiita antamaan rahallista tukea, suomalaisten asenteet osoittautuivat melko penseiksi. Lahjoitusten pyytämistä suosittelisi suomalaisvastaajista vain 14 prosenttia, mutta hieman useampi (17 %) voisi ajatella itse tekevänsä lahjoituksen (**kuvio 23**).

Lahjoituksen tehneiltä 19 suomalaisvastaajalta kysyttiin tähän syytä. Heistä vain muutama vastasi. Vastauksissa tuli esiin halu tukea arvokkaaksi koettua toimintaa ja saada ”hyvän tasoista tietoa”. Seikkaperäisimmässä vastauksessa kritisoitiin suuria mediataloja alistumisesta tarjoamaan ”virallisia totuuksia”, minkä vuoksi ”on pakko tukea yksittäisiä toimittajia, joilla on vielä rohkeutta ja suoraselkäisyyttä jäljellä”.

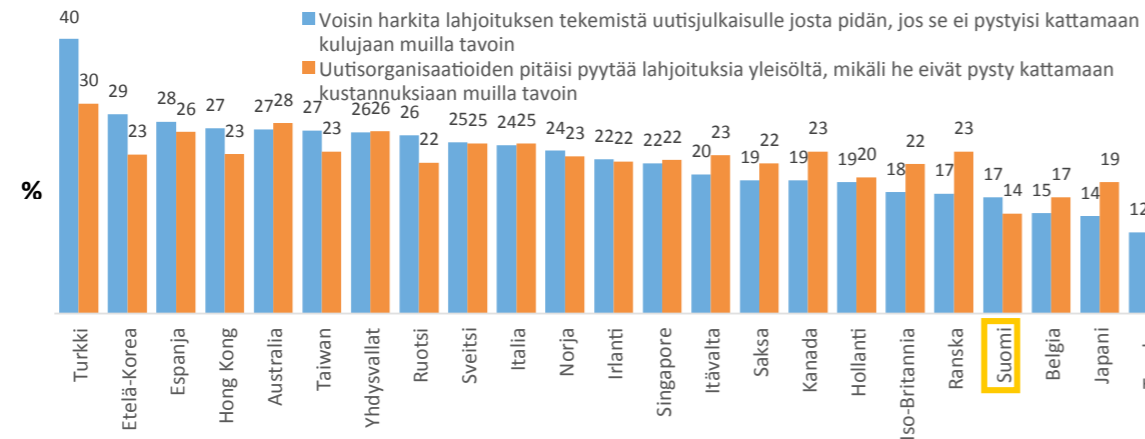
Suomessa hyvä-tuloiset ja uutisista kiinnostuneet maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin (**kuvio 24**). Miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien välillä sen sijaan ei ole kovin suurta eroa. *Yleisradion* verkkouutisia seuraavista 26 prosenttia kertoo maksavansa verkkouutisista, kun taas niitä seuraamattomien keskuudessa maksajien osuus on vain 13 prosenttia.²¹

Viime vuosina on käyty paljon keskustelua siitä, miten verkon ilmainen uutistarjonta vaikuttaa maksuhalukkuuteen. Erityisesti *Yleisradion* tekstimuotoisia verkkouutisia on pidetty uhkana kaupallisen uutistuotannon kannattavuudelle. Kyselytulosten perusteella *Yleisradion* verkkouutisten seuraaminen ei kuitenkaan näytä vähentävän verkkouutisista maksamista, vaan päinvastoin niiden käyttäjissä on maksajia keskimääräistä enemmän. Tulosta ehkä osaltaan selittää se, että *Ylen*

²¹ Tuloksen voi esittää myös toisin päin: verkkouutisista maksaneista 54 prosenttia seuraa *Yleisradion* verkkouutisia, kun niistä maksamattomista *Yleisradion* verkkouutisia seuraa vain 32 prosenttia. Verkkouutisista maksamista koskevan kysymyksen sanamuoto viittasi kuluttajan omaan maksamispäätökseen, eikä tarkoitus ollut kysyä *Yle*-verosta. Tästä huolimatta jotkut vastaajat ovat voineet vastata ajatellen maksamaansa *Yle*-veroa. Jotta tällä olisi vaikutusta johtopäätökseen, pitäisi *Yle*-veron perusteella vastanneita olla suhteellisesti enemmän *Ylen* verkkouutisia seuranneiden kuin muiden keskuudessa.

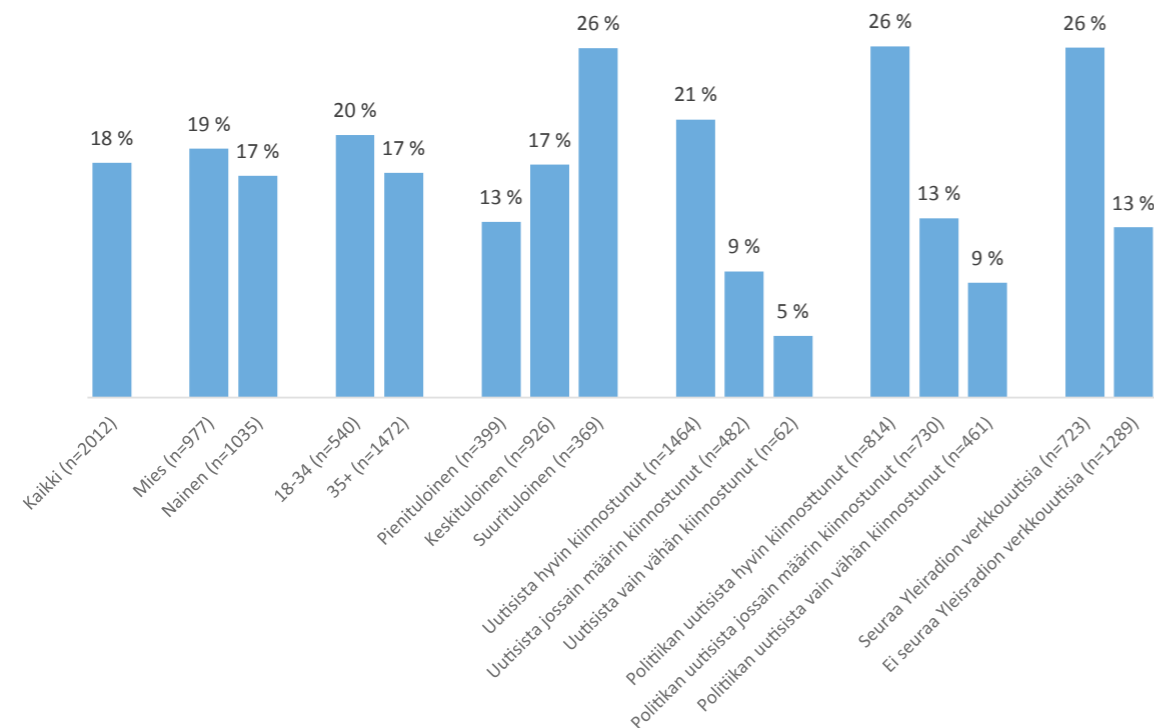
verkkouutisten seuraajissa on uutisista hyvin kiinnostuneita keskimääräistä enemmän.²² Sen sijaan tuloeroilla ei ole vastaavaa merkitystä, koska *Ylen* verkkouutisten seuraajat eivät tuloiltaan juuri poikkea keskimääräisestä. Kiinnostavaa kyllä, ero maksamisessa *Ylen* verkkouutisten seuraajien ja muiden välillä säilyy, vaikka eri tuloluokkia ja eri määrin uutisista kiinnostuneita tarkastellaan erikseen (**taulukko 17**). Tämä viittaa siihen, että kiinnostus uutisiin ei yksin selitä maksajien keskimääräistä suurempaa osuutta *Ylen* verkkouutisten käyttäjien keskuudessa. Sama pätee poliittikan uutisia koskevaan kiinnostukseen.

KUVIO 23. SUHTAUTUMINEN LAHJOITUKSIIN UUTISJULKAISUILLE



Q7c: Ilmoita, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa. Kuvioon on merkitty jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet prosentteina. N=kaikki vastaajat kussakin massa. Kysymys esitettiin vain kuviossa mainituissa maissa.

KUVIO 24. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA



Q7a: Oletko maksanut uutisväliltä 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. Pienituloiset: 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 jossain määrin kiinnostunut: ”en lainkaan” tai ”en kovin” kiinnostunut. Yleisradion verkkouutisten seuraaminen: Yleisradion verkkouutisia viimeisen viikon aikana seuranneet.

²² Hyvin kiinnostuneita: 86 % vs. 73 %, jossain määrin kiinnostuneita: 13 % vs. 24 %, vain vähän kiinnostuneita: 1 % vs. 3 %.

TAULUKKO 16. VERKKOUUTISTEN MAKSUTAVAT NIISTÄ YLIPÄÄTÄÄN MAKSANEIDEN KESKUUDESSA

	Maksan sähköisten uutisten käyttöoikeudesta (tai saan sen ilmaiseksi) osana painetun lehden tilausta	Minulla on maksullinen kaapeli-TV-/muu tilaus, johon sisältyy myös digitaalisen uutispalvelun käyttö josta pitäisi muutoin maksaa	Suoritin jatkuvan maksun (tilaus tai jäsenyys) pelkästä digitaalisesta uutispalvelusta – esim. kuukausittainen, neljännesvuosittainen tai vuosittainen maksu	Suoritin kertamaksun päästäkseni lukemaan yhtä artikkelia tai julkaisua	Tein lahjoituksen tukeakseni digitaalista uutispalvelua
Suomi	50 %	15 %	37 %	14 %	5 %
Singapore	45 %	27 %	44 %	19 %	13 %
Etelä-Korea	44 %	33 %	30 %	33 %	18 %
Itävalta	40 %	26 %	33 %	22 %	12 %
Belgia	39 %	19 %	32 %	13 %	6 %
Malesia	39 %	36 %	38 %	25 %	18 %
Hong Kong	38 %	38 %	36 %	32 %	18 %
Ruotsi	37 %	19 %	49 %	12 %	10 %
Tanska	37 %	14 %	52 %	9 %	9 %
Hollanti	36 %	24 %	33 %	19 %	10 %
Norja	36 %	14 %	58 %	16 %	6 %
Sveitsi	35 %	29 %	31 %	25 %	11 %
Taiwan	34 %	55 %	34 %	31 %	23 %
Australia	34 %	42 %	54 %	26 %	33 %
Japani	33 %	25 %	37 %	22 %	15 %
Kanada	32 %	31 %	39 %	19 %	17 %
Meksiko	32 %	55 %	31 %	29 %	17 %
Saksa	31 %	23 %	36 %	16 %	16 %
Turkki	31 %	40 %	38 %	30 %	19 %
Yhdysvallat	30 %	25 %	54 %	12 %	21 %
Brasilia	30 %	43 %	37 %	19 %	12 %
Portugali	28 %	35 %	32 %	23 %	13 %
Argentiina	27 %	59 %	30 %	18 %	12 %
Kreikka	27 %	25 %	35 %	28 %	16 %
Espanja	25 %	39 %	40 %	19 %	17 %
Iso-Britannia	24 %	10 %	61 %	3 %	10 %
Slovakia	24 %	27 %	30 %	32 %	10 %
Tšekki	23 %	32 %	35 %	23 %	15 %
Ranska	23 %	30 %	28 %	18 %	11 %
Bulgaria	23 %	46 %	29 %	28 %	11 %
Italia	23 %	26 %	40 %	24 %	15 %
Unkari	22 %	41 %	35 %	20 %	13 %
Irlanti	22 %	28 %	42 %	26 %	18 %
Romania	21 %	62 %	21 %	18 %	12 %
Puola	18 %	25 %	26 %	30 %	12 %
Chile	16 %	63 %	17 %	18 %	9 %
Kroatia	13 %	45 %	26 %	22 %	6 %

Q7ai: Kerroit ostaneesi maksullista uutisväliltä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana... Mitä seuraavista keinoista olet käyttänyt maksaaksesi uutisväliltä VERKOSSA viimeisen vuoden aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=verkkouutisista maksaneet kussakin maassa, Suomi: 355. Kunkin sarakkeen kuusi suurinta prosenttilukua on merkitty vihreällä.

Se, että politiikan uutisista hyvin kiinnostuneiden joukossakin *Ylen* verkkouutisten seuraajat maksavat verkkouutisista muita todennäköisemmin, on mielenkiintoinen tulos. Voi näet ajatella, että *Yleisradion* verkkouutiset kilpailisivat erityisesti muun asiapitoisen ja laadukkaan uutis-

tarjonnan kanssa ja vähentäisivät näin maksamista niiden keskuudessa, jotka hakevat juuri tällaisia verkkosisältöjä. Heitä voi ajatella olevan keskimääräistä enemmän niiden joukossa, jotka ilmoittavat olevansa ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostuneita politiikan uutisista. Tulokset kuitenkin osoittavat, että politiikasta hyvin kiinnostuneidenkin keskuudessa *Ylen* verkkouutisten seuraajat maksavat verkkouutisista selvästi muita yleisemmin (34 % vs. 19 %). Luvut tasoittuvat ainoastaan niiden keskuudessa, joita politiikan uutiset kiinnostavat vain vähän.

TAULUKKO 17. VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET SUOMESSA

	Seurannut Yleisradion verkkouutisia (n=723)	Ei seurannut Yleisradion verkkouutisia (n=1289)	Kaikki vastaajat (n=2012)
Suurituloiset (n=367)	37 %	20 %	26 %
Keskituloiset (n=931)	25 %	13 %	17 %
Pienituloiset (n=399)	21 %	9 %	13 %
Uutisista hyvin kiinnostuneet (n=1464)	28 %	15 %	21 %
Uutisista jossain määrin kiinnostuneet (n=482)	13 %	9 %	9 %
Uutisista vain vähän kiinnostuneet (n=62)	14 %	4 %	5 %
Politiikan uutisista hyvin kiinnostuneet (n=822)	34 %	19 %	26 %
Politiikan uutisista jossain määrin kiinnostuneet (n=727)	20 %	10 %	13 %
Politiikan uutisista vain vähän kiinnostuneet (n=455)	9 %	8 %	9 %
Kaikki vastaajat (n=2012)	26 %	13 %	18 %

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. (Politiikan) uutisista hyvin kiinnostuneet: ”erittäin” tai ”varsin” kiinnostunut. (Politiikan) uutisista vain vähän kiinnostuneet: ”en lainkaan” tai ”en kovin” kiinnostunut. Yleisradion verkkouutisten seuraaminen: niitä viimeisen viikon aikana seuranneet.

Verkkouutisten ilmaistarjonnan merkitystä voi selvittää myös tutkimalla uutisissä vielä maksamattomien maksuhalukkuutta sen suhteen, mitä verkkojulkaisuja he ovat edellisviikolla käyttäneet (taulukko 18). Tämänkin analyysin perusteella valmiutta maksamiseen on eniten niillä, jotka seuraavat verkossa politiikan ja talouden uutisia painottavaa journalistista mediaa. Valmius maksamiseen on pienintä paikallislehtiä, iltapäivälehtiä tai *MSN Newsia* verkosta seuranneilla.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että verkon uutisissä maksavat ne, joita verkon politiikka- ja talouspitoiset uutisissä kiinnostavat ja joilla niihin on varaa. Hekin seuraavat verkon ilmaisia uutisissä, kuten *Yleisradion* verkkouutisia, mutta maksavat muista verkkouutisista siitä huolimatta. Verkkosisällöistä maksamattomat puolestaan tyytyvät ilmaisissä ja seuraavat vain iltapäivälehtien verkkouutisia yhtä yleisesti kuin verkkosisällöistä maksavat (taulukko 19).

Tänä vuonna ei kysytty syytä 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, että ”verkkouutiset eivät ole maksun arvoisia” (30 %) ja kolmanneksi yleisimmin, että ”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 riittävän laadukaina ja kiinnostavina. Tämä selittää, miksi maksamattomista vain 11 prosenttia uskoo maksavansa verkkouutisista seuraavan 12 kuukauden aikana (kuvio 22). Valmius maksaa olisi varmasti suurempi, jos verkossa ei olisi lainkaan ilmaistarjontaa ja esimerkiksi iltapäivälehdet ottaisivat käyttöön vahvan maksu-uurin. Verkon uutisissä maksaneetkaan eivät näytä luopuvan verkon maksuttomista sisällöistä, vaan he käyttävät maksullisia uutispalveluja maksuttomien ohella.

TAULUKKO 18. VERKKOUUTISISTA MAKSAMATTOMIEN TODENNÄKÖISYYS MAKSAA NIISTÄ SEURAAVAN 12 KUUKAUDEN AIKANA SUOSITUIMPIEN VERKKOJULKAISUJEN KÄYTTÄJIEN KESKUUDESSA

	Melko tai hyvin todennäköisesti	Melko tai hyvin epätodennäköisesti	N
Helsingin Sanomat verkossa	18 %	74 %	409
Yleisradion uutiset verkossa	15 %	78 %	512
Kauppalehti verkossa	15 %	78 %	204
MTV:n uutiset verkossa	15 %	80 %	369
Taloussanomat.fi	14 %	78 %	164
Uusisuomi.fi	14 %	78 %	120
Maakuntalehti verkossa	14 %	83 %	251
Talouselämä verkossa	14 %	80 %	120
Iltta-Sanomat verkossa	11 %	83 %	919
Iltalehti verkossa	10 %	83 %	903
MSN News	9 %	87 %	135
Paikallislehti verkossa	6 %	88 %	181

Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Q7aiv: Kerroit, ettei ole maksanut digitaalisesta verkkosisällöstä viimeisen vuoden aikana. Kuinka todennäköisesti maksaisit suosikkilähteesi verkkouutisista seuraavien 12 kuukauden aikana? N=kunkin viestimen lukijoista ne, jotka eivät ole maksaneet verkkouutisista viimeisen vuoden aikana. Taulukossa ovat eniten käytetyt verkkojulkaisut.

TAULUKKO 19. VERKKOUUTISISTA MAKSANEIDEN JA NIISTÄ MAKSAMATTOMIEN SUOMALAISTEN 15 SUOSITUINTA VERKKOUUTISMEDIAA (VIKKOTAVOITTAUUS)

Verkkouutisista maksaneet (n=355)	Verkkouutisista maksamattomat (n=1612)
Iltta-Sanomat verkossa	57 %
Iltalehti verkossa	56 %
Yle-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Areenasta)	32 %
Helsingin Sanomat verkossa	25 %
MTV-uutiset verkossa (mukaan lukien uutiset Katsomosta)	23 %
Maakunnallinen sanomalehti verkossa (kuten Turun Sanomat tai Karjalainen)	16 %
Kauppalehti verkossa	13 %
Taloussanomat.fi	11 %
Uusisuomi.fi	10 %
Talouselämä verkossa	8 %
Paikallinen sanomalehti verkossa (kuten Raahen Seutu tai Suur-Keuruu)	7 %
BBC News online	7 %
MSN News	6 %
Muu ulkomainen sanomalehti verkossa	5 %
Suomen Kuvalehti verkossa	4 %

Q5b: Mitä seuraavista olet käyttänyt seurataksesi uutisia verkossa viimeisen viikon aikana (verkkosivustojen sovellusten, sosiaalisen median tai muun internetyhteyden kautta)? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

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).

Podcasteja vai äänisisältöjä?

Podcasteista on viimeisen parin vuoden aikana puhuttu paljon, ja niiden käyttö onkin vahvassa kasvussa. Erityisesti radioasemille podcastit ovat luonteva jatkumo ja lisä FM-ohjelmavirtaan.

Jo nyt tekijöiden kirjo on ilahduttavan runsas. Monet bloggaajat ovat ryhtyneet myös podcastaajiksi, yritykset julkaisevat omia podcast-sarjoja sisältömarkkinoinnin hengessä, ja muun muassa Helsingin Sanomat on alkanut julkaista joka aamuista podcast-sarjaa ajankohtaisista aiheista. Silti koen, että podcastien rooli sisällöntuotannossa on vain ”hyvä lisä” muun toiminnan rinnalla. Podcastien kultavuosiin on siis vielä matkaa.

En usko, että podcastien kasvava suosio olisi suoraan pois muusta mediankäytöstä. Ääni on ollut aliedustettuna tekstin ja liikkuvan kuvan rinnalla, ja sen kasvanut tarjonta parantaa kuluttajan mahdollisuutta valita itselleen paras sisältö kulloisenkin käyttötilanteen mukaan.

Kun suomalaisilta kysyttiin, mitä podcasteja he kuuntelevat säännöllisesti, eniten mainintoja saivat Yleisradion ja Radio Suomipopin podcastit. Tulos ei yllätä, vaikka ryppyotsaisimpia podcast-termin määrittelijöitä tulos saattaa häiritä. Suplassa julkaistut Radio Suomipopin sisällöt koostuvat nimittäin mahdollisuudesta kuunnella joko koko radio-ohjelma tai jokin sen osa jälkikäteen.

Määritelmäkeskustelun välttämiseksi suosin itse termiä äänisisällöt. Hyvälle ja koukuttavalle äänisisällölle, jonka voi kuunnella juuri silloin, kun se itselle parhaiten sopii, on aina tilausta, ja tervehdin sen kasvua suurella lämmöllä.

Riikka Reunanen
toimitusjohtaja
Basso Media



8.

Uutisvideot ja podcastit täydentävät tekstimuotoisia uutisia verkossa

Uutisvideot yleistyivät suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla 2000-luvun lopulla,²³ 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 verkkotarjontaan.²⁴

Uutisvideoiden katselu vaihtelee suuresti maittain. Suomessa niitä kertoi katselleensa 57 prosenttia vastaajista, kun Turkissa, Hong Kongissa ja Meksikossa osuus oli yli 85 prosenttia (**kuvio 25**). Vähiten uutisvideoita katsottiin Isossa-Britanniassa (38 %), Saksassa (44 %) ja Tanskassa (46 %).

Suomea lukuun ottamatta kaikissa vertailun maissa uutisvideoita katsotaan yleisemmin kolmansien osapuolten sivustoilta, kuten Facebookista tai YouTubea, kuin uutismedioiden omilta sivuilta tai sovelluksista. Suomessa ero uutismedioiden omien alustojen hyväksi on kuitenkin selvä (41 % vs. 33 %). 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 Katsomosta. Myös Ruotsissa, Japanissa ja Isossa-Britanniassa uutismedioiden omat sivut ja sovellukset ovat lähes yhtä suosittuja uutisvideoiden katselussa kuin ulkopuolisten palvelujen alustat.

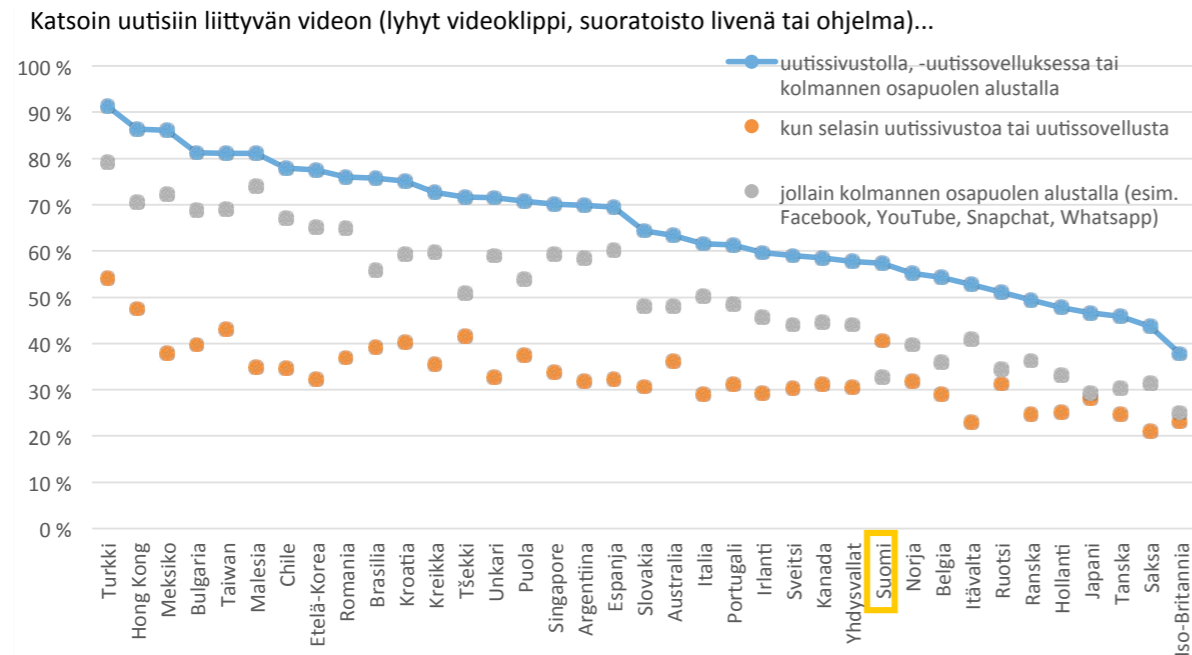
Videon katselussa uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa on selviä eroja sukupuolten ja ikäryhmien kesken (**taulukko 20**). Miehet ja keski-ikäiset suosivat muita enemmän uutissivustoja ja -sovelluksia, kun taas nuoret katsovat iäkkäitä yleisemmin uutisvideoita sosiaalisen median alustoilta. YouTubea 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 neljän vuoden aikana juurikaan tapahtunut muutosta (**kuvio 26**). Lähes 90 prosenttia suomalaisista sanoo lukevansa verkkouutisia enimmäkseen teksteinä, ja reilu kolmannes tämän lisäksi toisinaan katsovansa myös uutisvideoita. Vain 8 prosenttia kertoo katsovansa verkkouutisia videolta vähintään yhtä paljon kuin lukevansa niitä tekstinä.

²³ Mäenpää, Jenni & Männistö, Anssi (2009) Kun kaikki videoivat kaikkea. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 53. Tampere: Tampereen yliopisto.

²⁴ 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 25. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA 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 20. VIDEONKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA SUOMESSA

Katsoin uutisiin liittyvän videon (lyhyt videoklipp, suoratoisto livenä tai ohjelma)...	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
...kun selasin uutissivustoa tai uutissovellusta	41 %	46 %	36 %	35 %	36 %	38 %	46 %	45 %	42 %
...Facebookissa	19 %	18 %	21 %	27 %	23 %	16 %	19 %	18 %	17 %
...YouTubessa	16 %	20 %	12 %	29 %	18 %	17 %	16 %	16 %	8 %
...muun kolmannen osapuolen alustalla (esim. Snapchat, WhatsApp)	7 %	8 %	5 %	21 %	9 %	5 %	4 %	3 %	4 %
En ole katsonut uutisiin liittyviä videoita viimeisen viikon aikana	43 %	37 %	48 %	32 %	41 %	47 %	41 %	42 %	47 %

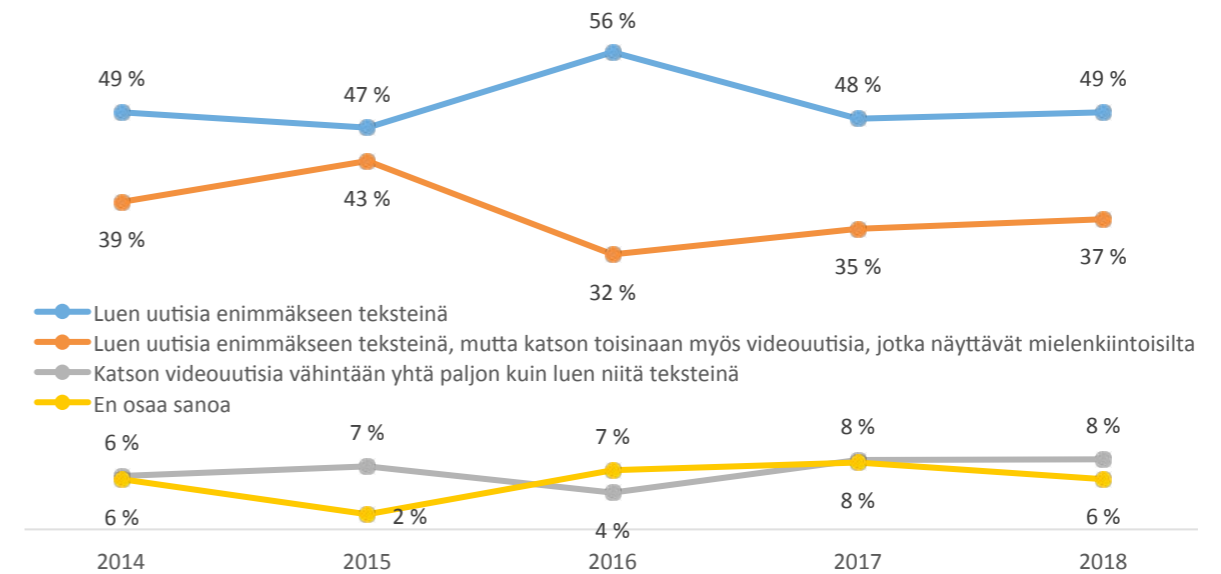
Q11_VIDEO_2018a: Ajattele (kaikenlaisten) uutisvideoiden katsomista verkossa viimeisen viikon aikana. Mitä seuraavista teit? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään kaksi prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

TAULUKKO 21. SUOMALAISVASTAAJIEN TOIVEET LISÄTÄ TAI VÄHENTÄÄ UUTISVIDEOITA

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Enemmän uutisvideoita verkossa	7 %	8 %	6 %	10 %	9 %	5 %	8 %	5 %	6 %
Saman määrän uutisvideoita verkossa kuin näen nykyään	53 %	54 %	51 %	61 %	51 %	49 %	54 %	57 %	48 %
Vähemmän uutisvideoita verkossa	23 %	22 %	23 %	15 %	26 %	31 %	24 %	17 %	20 %
En osaa sanoa	18 %	16 %	20 %	15 %	13 %	15 %	14 %	21 %	25 %

Q11_VIDEO_2018b: Uutisorganisaatiot voivat tuottaa juttuja tekstinä tai videomuodossa. Haluaisitko siis nähdä tulevaisuudessa...? Valitse vain yksi vastaus. N=kaikki vastaajat kussakin ryhmässä. Keskimääräistä vähintään 2 prosenttiyksikköä suuremmat luvut on merkitty vihreällä.

KUVIO 26. VERKKOUUTISTEN LUKEMINEN JA VERKON UUTISVIDEOIDEN KATSOMINEN SUOMESSA



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

Tällä kertaa vastaajilta kysyttiin myös, haluaisivatko he nähdä tulevaisuudessa enemmän, saman verran vai vähemmän uutisvideoita. Noin puolet suomalaisvastaajista piti nykyistä määrää sopivana, neljännes haluaisi niitä vähemmän ja 7 prosenttia haluaisi niitä lisää (taulukko 21). Videoiden lisäämistä toivovia on eniten nuorimpien keskuudessa, kun taas niiden vähentämistä toivovien osuus on korkein 25–45-vuotiailla.

Videoiden ohella myös äänisisällöt voivat korvata tai täydentää verkon tekstimuotoista uutistarjontaa. Radiolähetyksiä on jo pitkään voinut kuunnella myös verkosta, ja tarjolla on myös valtava määrä vain verkossa toimivia radioasemia. Viime vuosina asemiaan 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.

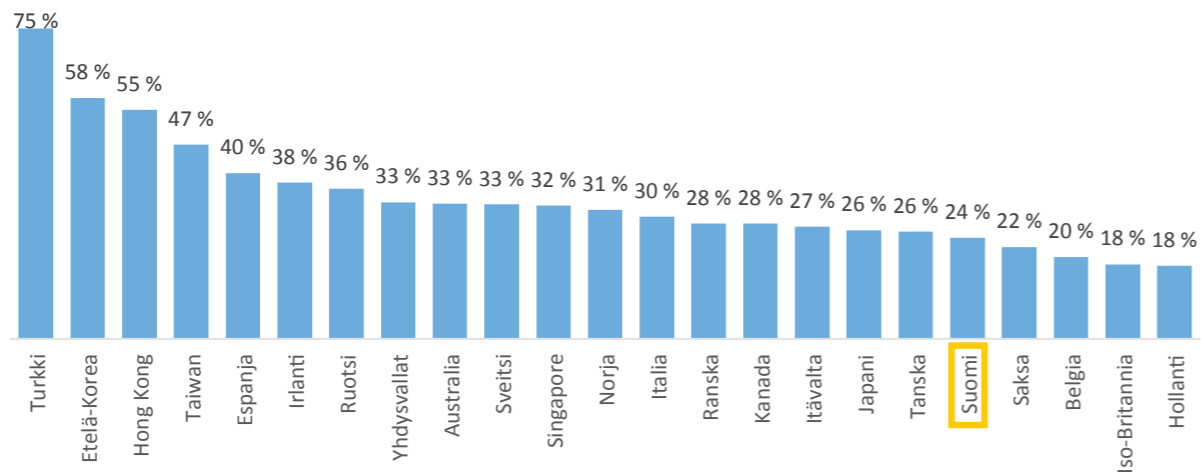
Suomalainen uutismedia on vähitellen lisäämässä podcast-tarjontaansa. *Yleisradiolla* on vakiintuneita podcast-sarjoja, ja harrastelijat tuottavat omia podcastejaan esimerkiksi *Soundcloud*-palveluun. *Sanoman* lehdet ja kanavat tarjoavat podcasteja *Supla*-palvelun kautta. Vakiintuneet mediat poimivat harrastelijoiden podcasteista parhaimpia ja linkittävät niitä sivuilleen. Näin on tehnyt esimerkiksi ilmaisjakelulehti *Voima* sekä *Radio Helsinki*.

Podcastien suosio vaihtelee eri maissa paljon. Suosituimpia podcastit ovat Turkissa, Etelä-Koreassa ja Hong Kongissa, ja vähiten niitä kuunnellaan Hollannissa, Isossa-Britanniassa ja Belgiassa (kuvio 27). Suomessa podcasteja kertoo kuunnelleensa noin neljännes vastaajista, kun Ruotsissa kuuntelijoiden osuus on reilu kolmannes.

Suomessa miehet kuuntelevat podcasteja yleisemmin kuin naiset ja nuoret yleisemmin kuin vanhat (taulukko 22). Alle 35-vuotiaista 41 prosenttia kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen kuukauden aikana, kun 35 vuotta täyttäneillä osuus on vain 19 prosenttia. Kuulijoita on melko tasaisesti eri aihepiireille.

Podcasteja kuunnelleilta 491 suomalaiselta kysyttiin vielä, mitä podcasteja he kuuntelevat säännöllisesti. Heistä noin puolet vastasi. Runsaasti mainintoja saivat *Yleisradion* ja *Radio Suomipopin* podcastit. *Nordnet*-pankkiiriliikkeen *Rahapodin* mainitsi 15 vastaajaa ja yhdysvaltalaisen näyttelijän Joe Roganin podcastit 6 vastaajaa. Monet kertoivat, etteivät kuuntele podcasteja säännöllisesti, tai luettelivat itseään kiinnostavia aihealueita, kuten matkailu, valokuvaus, talous ja musiikki.

KUVIO 27. PODCASTIEN KUUKAUSITAVOITTAUVUUS ERI MAISSA



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. Kysymys esitettiin vain kuviossa mainituissa maissa.

TAULUKKO 22. SUOMALAISVASTAAJIEN KUUNTELEMAT PODCASTIT

	Kaikki	Mies	Nainen	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kuunnellut jotain podcastia viimeisen kuukauden aikana	24 %	29 %	20 %	46 %	37 %	26 %	27 %	15 %	10 %
Erityisaiheisiin liittyvä podcast (esim. tiede ja tekniikka, liiketoiminta, media, terveys)	10 %	12 %	8 %	21 %	18 %	12 %	10 %	7 %	2 %
Elämäntyyliin liittyvä podcast (esim. ruoka, muoti, taide, kirjallisuus, matkailu, viihde)	10 %	8 %	11 %	20 %	14 %	10 %	12 %	4 %	3 %
Uutisiin, politiikkaan ja kansainvälisiin tapahtumiin liittyvä podcast	9 %	11 %	6 %	15 %	11 %	8 %	9 %	8 %	5 %
Nykyelämään liittyvä podcast (esim. rikos, yhteiskunnalliset ongelmat)	7 %	8 %	6 %	15 %	10 %	8 %	7 %	4 %	2 %
Urheiluun liittyvä podcast	5 %	9 %	2 %	6 %	9 %	6 %	5 %	5 %	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 2 prosenttiyksikköä keskimääräistä suuremmat prosenttiluvut on merkitty vihreällä.

9.

Lopuksi

Verkkouutisista maksaneiden suomalaisten osuus kasvoi selvästi ensimmäistä kertaa vuoden 2014 jälkeen. Verkkouutisista kertoi maksaneensa vuoden aikana 18 prosenttia suomalaisvastaajista, kun tätä ennen maksaneiden osuus oli pysynyt 15 prosentin tuntumassa. Myös verkkouutisista vielä maksamattomien keskuudessa valmius maksamiseen lisääntyi. Kun vuonna 2017 heistä ainoastaan 6 prosenttia uskoi maksavansa verkkouutisista seuraavan 12 kuukauden aikana, nyt näin ajatteli jo 11 prosenttia.

Yksi syy verkkouutisista maksamisen kasvulle on varmastikin maksumuurien yleistymisen ja tiukentumisen sanomalehtien verkkoversioissa. Toinen syy on se, että paperilehden tilaukseen entistä useammin sisältyy aina myös digitilaus. Tällöin nekin, jotka eivät digilehteä välttämättä käytä, kuitenkin maksavat siitä. Kolmanneksi digipalveluja on markkinoitu aktiivisesti, ja tarjolla on todennäköisesti ollut edullisia tutustumistarjouksia. Neljänneksi yleinen taloustilanne on pitkän taantuman jälkeen kohentunut, mikä sekkin on ehkä rohkaisseut myös verkkouutisista maksamiseen.

Toisaalta 80 prosenttia suomalaisvastaajista ei ole edelleenkään maksanut vuoden aikana verkkouutisista eikä 82 prosenttia heistä usko maksavansa niistä seuraavankaan vuoden aikana. Näistä ihmisistä monet pitävät verkon nykyistä ilmaista uutistarjontaa riittävänä. Uutisista maksaville se taas ei riitä, vaikka he käyttävät myös maksuttomia uutislähteitä. Esimerkiksi *Yleisradion* verkkouutisia seuraavista suurempi osa maksaa verkkouutisista kuin niitä seuraamattomista. Ero ei häviä, vaikka tarkasteltaisiin vain hyvätulaisia tai yhteiskunnallisista aiheista erityisen kiinnostuneita. Poliitiikan uutisista erityisen kiinnostuneista 26 prosenttia maksaa verkkouutisista, mutta niiden keskuudessa, jotka myös seuraavat *Yleisradion* verkkouutisia, maksajien osuus on 34 prosenttia.

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.²⁵ Trendi näyttää päinvastoin olevan, että suomalaiset hakevat uutiset yhä yleisemmin suoraan uutissivustoilta. Suomi on myös vertailun ainoa maa, jossa uutisvideoita katsotaan yleisemmin uutismedian omilla sivustoilla ja sovelluksissa kuin kolmansien osapuolten (kuten esim. *Facebook* tai *YouTube*) sivustoilla.

Vaikka verkko on vahvistanut asemiaan uutismedianä, se ei ole syrjäyttänyt perinteisiä jakelukanavia (painetut lehdet, radio, tv). Uutiset tavoittavat suomalaiset lähes tasaveroisesti sekä perinteisten kanavien että verkkouutisten kautta. Verkkouutisten tavoitavuus ei myöskään näytä enää kasvavan. Vuodesta 2015 niiden viikkotavoitavuus on Suomessa päinvastoin heikentynyt 90 prosentista 85 prosenttiin. Näyttääkin siltä, että uutismedian murros kohti digitaalisuutta on jonkinlaisessa suvantovaiheessa, jossa verkkouutisten ja perinteisten uutisvälineiden asema ihmisten arjessa pysyy melko vakaana.

²⁵ Pääasiallista uutislähdettä koskevat prosentit on laskettu niistä vastaajista, jotka käyttivät jotain uutislähdettä viimeisellä viikolla.

Erot verkkomedian käytössä ovat eri ikäryhmien kesken suuria, mutta muutosta edellisvuoteen ei ikäryhmittäinkään tarkastellen juuri ole. Nuorimmista (18–24 vuotiaat) jo 81 prosentille verkko on pääasiallinen uutislähde, kun 65 vuotta täyttäneillä osuus on vain 20 prosenttia. Televisio on yleisin pääasiallinen uutislähde enää vain 55 vuotta täyttäneiden suomalaisten keskuudessa.

Älypuhelimien uutiskäytön yleistymisen jatkui vuoden 2017 pienen notkahduksen jälkeen. Yli puolelle alle 45-vuotiaista älypuhelin on jo pääasiallinen väline verkkouutisten seuraamiseen, kun yli puolelle 45 vuotta täyttäneistä pääasiallinen väline on vielä tietokone. Nuorilla tietokoneen käyttö uutisten seuraamiseen vähenee nopeasti, ja iäkkäämpien keskuudessa älypuhelimien uutiskäyttö yleistyy nopeasti.

Luottamus uutisia kohtaan pysyi Suomessa edelleen vertailun korkeimpana. Suomalaisten enemmistö näyttää pitävän valtaviiran uutismediaa suhteellisen luotettavana, vaikka puolet vastaajista kertoi kohdanneensa viikon aikana eri tavoin huonoa, virheellistä tai harhaanjohtavaa journalismia. Viime vuosina myös niin sanottu vastamedia on kritisoinut voimakkaasti perinteistä uutismediaa ja on käyty keskustelua valeuutisista. Tässä tutkimuksessa reilu puolet vastaajista tunsivat ainakin jonkun luetelluista vastamedioista nimeltä ja 8 prosenttia kertoi seuranneensa jotain niistä viikon aikana. Valtamediaan kohdistetusta kritiikistä huolimatta vastamedian käyttäjästäkin yli puolet arvioi *Yleisradion*, *Helsingin Sanomien* ja maakuntalehtien uutiset pikemminkin luotettaviksi kuin epäluotettaviksi.

Suomen melko korkeiden luottamuslukujen taustalla ovat todennäköisesti suomalaisten vielä varsin suuri luottamus yhteiskunnan eri instituutioihin sekä väestön enemmistön melko yhtenäiset yhteiskunnalliset näkemykset ja asenteet. Seuratuimmat viestimet ovat lisäksi puoluepoliittisesti sitoutumattomia, eivätkä ne horjuta toistensa uskottavuutta. Eri kansalaisryhmät luottavat näihin viestimiin melko samalla tavalla, eikä esimerkiksi vasemmisto–oikeisto-ulottuvuus juuri erottele luottamusta eri viestimiin. Pienen poikkeuksen tekevät kuitenkin *Yleisradio* ja *Helsingin Sanomat*. Niihin vasemmistoon itsensä asemoivat luottavat hieman muita enemmän. Ero luottamuksessa itse seurattuihin uutisiin ja uutisiin yleensä kasvoi kuitenkin Suomessakin hieman, mikä saattaa kuvata hienoista trendiä kohti poliittisesti sitoutuneempaa ja arvoperustoiltaan eriytyneempää yhteiskuntaa ja mediakenttää.

Liitetaulukot

PERINTEINEN UUTISMEDIA, UUTISMEDIA VERKOSSA JA SOSIAALINEN MEDIA UUTISLÄHTENÄ

KUVIO 4

	Sosiaalinen media ja blogit	Lehtien sekä tv- ja radioyhtiöiden verkkosivustot/sovellukset	Muut verkon uutissivustot
Suomi	44 %	77 %	14 %
Ruotsi	55 %	75 %	25 %
Norja	52 %	75 %	21 %
Brasilia	68 %	68 %	23 %
Belgia	42 %	68 %	10 %
Tanska	47 %	67 %	10 %
Kroatia	55 %	66 %	51 %
Turkki	68 %	66 %	35 %
Espanja	62 %	66 %	28 %
Romania	69 %	65 %	30 %
Chile	72 %	65 %	18 %
Singapore	64 %	64 %	31 %
Malesia	74 %	64 %	25 %
Taiwan	60 %	63 %	41 %
Mexico	73 %	63 %	25 %
Sveitsi	51 %	62 %	22 %
Tshekki	58 %	62 %	43 %
Irlanti	54 %	61 %	31 %
Argentiina	73 %	60 %	35 %
Hong Kong	60 %	59 %	22 %
Bulgaria	75 %	59 %	20 %
Kreikka	81 %	59 %	56 %
Iso-Britannia	40 %	57 %	14 %
Australia	54 %	57 %	20 %
Portugali	65 %	57 %	18 %
Unkari	68 %	56 %	34 %
Hollanti	45 %	55 %	30 %
Itävalta	50 %	55 %	14 %
Kanada	50 %	54 %	19 %
Italia	51 %	54 %	24 %
Slovakia	55 %	53 %	38 %
Puola	60 %	49 %	51 %
Ranska	38 %	47 %	21 %
Saksa	32 %	47 %	19 %
Yhdysvallat	48 %	42 %	34 %
Etelä-Korea	33 %	39 %	69 %
Japani	23 %	23 %	39 %

ÄLYPUHELIMEN, TABLETIN, TIETOKONEEN JA VERKKOTELEVISION UUTISKÄYTTÖ ERI MAISSA

KUVIO 9

	Älypuhelin	Tabletti	Tietokone	Verkko television kautta
Chile	81 %	14 %	47 %	25 %
Singapore	80 %	22 %	60 %	13 %
Malesia	77 %	18 %	56 %	11 %
Taiwan	75 %	22 %	57 %	15 %
Ruotsi	74 %	30 %	59 %	12 %
Meksiko	74 %	20 %	43 %	27 %
Kroatia	73 %	19 %	76 %	11 %
Hong Kong	72 %	25 %	47 %	16 %
Turkki*	72 %	25 %	67 %	17 %
Brasilia*	72 %	13 %	72 %	21 %
Argentiina	71 %	17 %	63 %	25 %
Etelä-Korea*	70 %	14 %	67 %	15 %
Norja	70 %	32 %	61 %	16 %
Puola*	68 %	16 %	79 %	24 %
Bulgaria	67 %	21 %	78 %	17 %
Tanska	67 %	34 %	56 %	12 %
Romania	66 %	18 %	71 %	24 %
Espanja*	64 %	22 %	69 %	23 %
Irlanti	64 %	28 %	54 %	12 %
Suomi	64 %	27 %	67 %	9 %
Sveitsi*	62 %	24 %	67 %	14 %
Kreikka	60 %	29 %	70 %	15 %
Portugali*	59 %	20 %	74 %	15 %
Itävalta*	58 %	19 %	69 %	9 %
Australia	58 %	30 %	55 %	18 %
Iso-Britannia	56 %	29 %	50 %	11 %
Yhdysvallat	56 %	22 %	54 %	14 %
Italia*	56 %	20 %	66 %	13 %
Ranska	51 %	20 %	56 %	14 %
Hollanti*	50 %	19 %	64 %	12 %
Unkari*	49 %	10 %	79 %	10 %
Belgia	47 %	22 %	65 %	11 %
Slovakia	47 %	18 %	66 %	12 %
Saksa	47 %	19 %	55 %	12 %
Kanada*	44 %	22 %	73 %	14 %
Tshekki*	44 %	13 %	79 %	16 %
Japani*	37 %	9 %	71 %	3 %

*Taulukossa ovat mukana myös maat, joissa vastaaminen mobiililaitteilla ei ollut mahdollista. Näiden maiden osalta tämä todennäköisesti ylikorostaa tietokoneen käyttäjien osuutta ja vähentää älypuhelimien ja tabletin käyttäjien osuutta. Nämä maat on merkitty taulukkoon tähdellä, ja kuviosta 9 ne on jätetty pois.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ UUTISVÄYLÄNÄ ERI MAISSA

KUVIO 16

	2018	2017	2016	2015	2014
Malesia	63 %	54 %			
Bulgaria	62 %				
Chile	61 %	64 %			
Unkari	58 %	58 %	51 %		
Argentiina	57 %	58 %			
Romania	55 %	55 %			
Kreikka	55 %	51 %	55 %		
Singapore	54 %	51 %			
Meksiko	54 %	54 %			
Hong Kong	51 %	50 %			
Turkki	48 %	45 %	48 %	46 %	
Brasilia	47 %	49 %	52 %	48 %	42 %
Kroatia	45 %	44 %			
Taiwan	45 %	48 %			
Portugali	43 %	44 %	41 %	46 %	
Tšekki	42 %	34 %	34 %	34 %	
Espanja	41 %	41 %	39 %	35 %	30 %
Puola	41 %	41 %	38 %	41 %	
Yhdysvallat	39 %	42 %	35 %	35 %	25 %
Slovakia	39 %	42 %			
Australia	38 %	34 %	36 %	41 %	
Kanada	36 %	37 %	35 %		
Irlanti	35 %	35 %	31 %	36 %	
Italia	33 %	35 %	36 %	33 %	32 %
Norja	32 %	37 %	33 %		
Ruotsi	31 %	32 %	33 %		
Tanska	30 %	37 %	35 %	38 %	15 %
Itävalta	29 %	32 %	33 %	29 %	
Suomi	29 %	29 %	24 %	28 %	23 %
Iso-Britannia	29 %	30 %	25 %	28 %	13 %
Hollanti	29 %	33 %	31 %	34 %	
Belgia	27 %	27 %	27 %		
Sveitsi	26 %	30 %	25 %		
Ranska	24 %	26 %	26 %	21 %	11 %
Etelä-Korea	24 %	20 %	18 %		
Saksa	22 %	22 %	21 %	20 %	14 %
Japani	16 %	18 %	14 %	14 %	8 %

SYYYT EPÄRÖIDÄ POLIITTISTEN MIELIPITEIDEN ILMAISEMISTA INTERNETISSÄ

KUVIO 20

	Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska se voisi aiheuttaa ongelmia viranomaisten kanssa	Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska ystäväni ja perheeni suhtautuminen minua kohtaan voisi muuttua	Mietin yleensä tarkasti, ennen kuin ilmaisen poliittisen näkemykseni avoimesti internetissä, koska työtoverieni ja tuttavieni suhtautuminen minua kohtaan voisi muuttua
Turkki	65 %	55 %	59 %
Brasilia	56 %	58 %	59 %
Singapore	63 %	50 %	51 %
Etelä-Korea	52 %	51 %	54 %
Malesia	57 %	49 %	49 %
Belgia	44 %	48 %	50 %
Hong Kong	48 %	46 %	48 %
Ranska	45 %	47 %	49 %
Itävalta	50 %	44 %	46 %
Australia	41 %	45 %	45 %
Puola	41 %	46 %	45 %
Kroatia	45 %	41 %	43 %
Hollanti	39 %	45 %	46 %
Sveitsi	41 %	40 %	44 %
Taiwan	40 %	42 %	41 %
Unkari	43 %	38 %	43 %
Kanada	36 %	41 %	43 %
Saksa	41 %	39 %	39 %
Portugali	36 %	40 %	42 %
Irlanti	33 %	37 %	39 %
Tanska	26 %	39 %	42 %
Kreikka	32 %	34 %	40 %
Ruotsi	24 %	36 %	39 %
Suomi	28 %	32 %	39 %
Iso-Britannia	27 %	34 %	36 %
Romania	36 %	29 %	31 %
Italia	31 %	31 %	34 %
Bulgaria	35 %	29 %	32 %
Japani	28 %	32 %	32 %
Norja	21 %	33 %	37 %
Yhdysvallat	23 %	34 %	34 %
Espanja	30 %	28 %	29 %
Meksiko	34 %	26 %	27 %
Slovakia	31 %	23 %	25 %
Tšekki	21 %	26 %	28 %
Argentiina	26 %	24 %	25 %
Chile	21 %	19 %	22 %

VERKKOUUTISISTA VUODEN AIKANA MAKSANEET

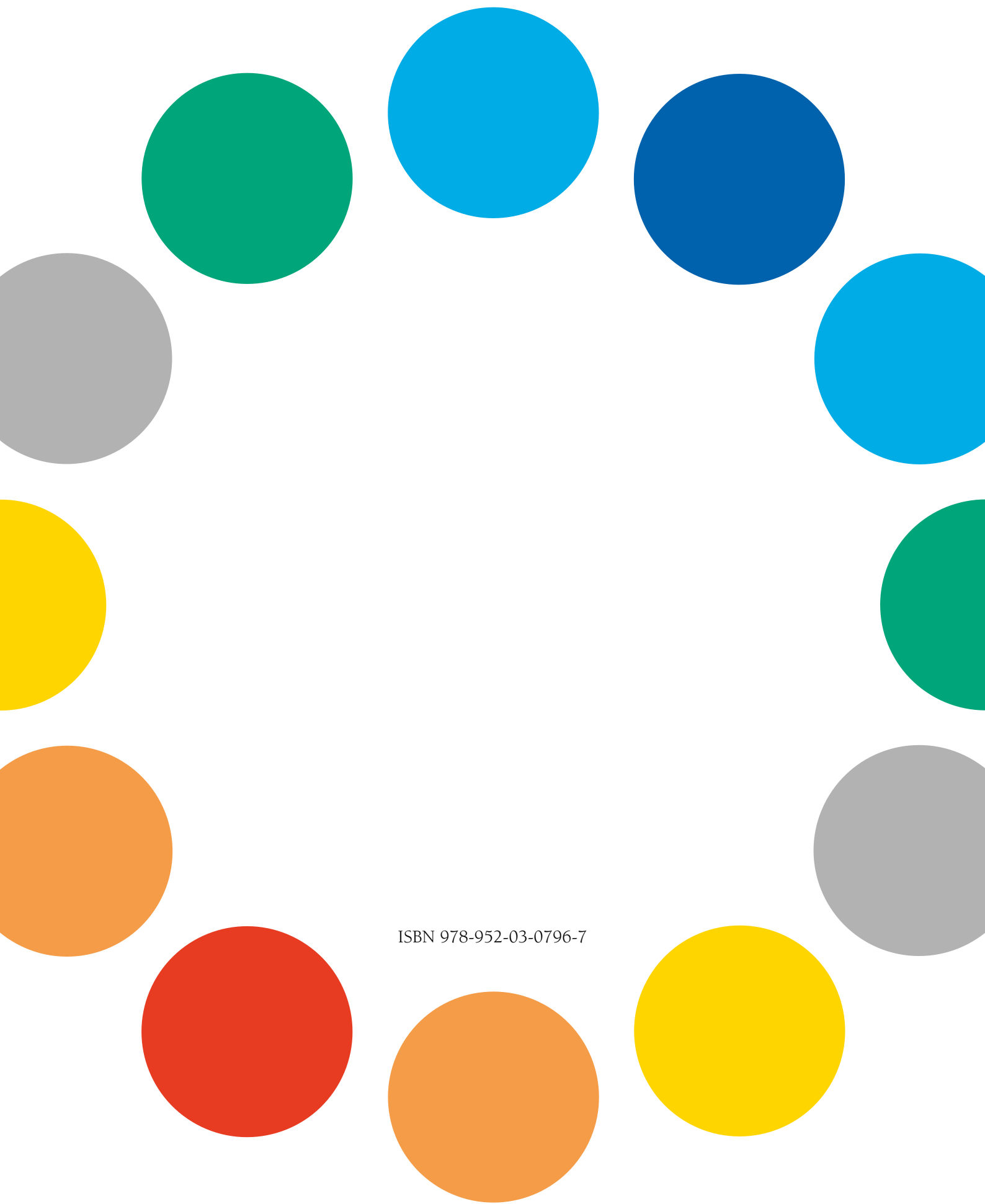
KUVIO 21

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

VIDEOKATSELU UUTISSIVUSTOILLA JA -SOVELLUKSILLA SEKÄ MUILLA ALUSTOILLA VIIKON AIKANA

KUVIO 25

	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	91 %	54 %	79 %
Hong Kong	86 %	48 %	71 %
Meksiko	86 %	38 %	72 %
Bulgaria	81 %	40 %	69 %
Taiwan	81 %	43 %	69 %
Malesia	81 %	35 %	74 %
Chile	78 %	35 %	67 %
Etelä-Korea	78 %	32 %	65 %
Romania	76 %	37 %	65 %
Brasilia	76 %	39 %	56 %
Kroatia	75 %	40 %	59 %
Kreikka	73 %	36 %	60 %
Tšekki	72 %	42 %	51 %
Unkari	72 %	33 %	59 %
Puola	71 %	38 %	54 %
Singapore	70 %	34 %	59 %
Argentiina	70 %	32 %	58 %
Espanja	70 %	32 %	60 %
Slovakia	64 %	31 %	48 %
Australia	63 %	36 %	48 %
Italia	62 %	29 %	50 %
Portugali	61 %	31 %	49 %
Irlanti	60 %	29 %	46 %
Sveitsi	59 %	30 %	44 %
Kanada	59 %	31 %	45 %
Yhdysvallat	58 %	31 %	44 %
Suomi	57 %	41 %	33 %
Norja	55 %	32 %	40 %
Belgia	54 %	29 %	36 %
Itävalta	53 %	23 %	41 %
Ruotsi	51 %	31 %	34 %
Ranska	49 %	25 %	36 %
Hollanti	48 %	25 %	33 %
Japani	47 %	28 %	29 %
Tanska	46 %	25 %	30 %
Saksa	44 %	21 %	31 %
Iso-Britannia	38 %	23 %	25 %



ISBN 978-952-03-0796-7